



**UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

CURSO DE LICENCIATURA CONTABILIDADE E FINANÇAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CVMÓVEL EM SÃO VICENTE
ANO LETIVO 2018/2019 – 4.º ANO**

Autora: Tatiana Paula Oliveira Mariano N.º 4006

Orientador: Mestre Graciano Nascimento

Mindelo, 2019

**UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

CURSO DE LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E FINANÇAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**TEMA: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CVMÓVEL EM SÃO
VICENTE**

ANO LETIVO 2018/2019 – 4ºAno

AUTORA: TATIANA MARIANO

ORIENTADOR: MESTRE GRACIANO NASCIMENTO

MINDELO, 2019

TATIANA PAULA OLIVEIRA MARIANO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CVMÓVEL EM SÃO VICENTE

"Trabalho apresentado à Universidade do Mindelo
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
licenciatura em Contabilidade e Finanças."

RESUMO

Os mercados globalizados exigem organizações adaptadas a uma nova realidade e atenção redobrada aos clientes sendo que estes encontram cada vez mais exigentes. É necessário manter relações firmes e duradouras em que novas opções e tecnologias surgem muito rapidamente. Neste contexto a questão da satisfação e fidelização do cliente assume importância renovada no mundo contemporâneo. Para sobreviver no mercado global de hoje as empresas precisam satisfazer os seus clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviço de qualidade.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a importância da satisfação na fidelização de cliente da CVMóvel, da ilha de São Vicente no âmbito dos serviços prestados. Para isso foi realizado um estudo de caso da empresa CVMóvel.

Os dados obtidos do estudo de caso permitiram concluir que os clientes da CVMóvel encontram-se satisfeitos com os serviços prestados, em que com a tecnologia cada vez mais avançada e com os meios de comunicação cada vez mais eficientes, sabe-se que conquistar e fidelizar os clientes é um desafio no mercado, com isso a empresa deve começar a focalizar-se mais nos clientes, conhecer melhor as suas necessidades consequentemente conseguir rete-los, em outras palavras um cliente satisfeito e fiel traz outro à empresa.

Palavras-chaves: Qualidade serviço, Satisfação e Fidelização dos clientes.

ABSTRACT

Globalized markets require organizations adapted to a new reality and increased attention to customers, who are increasingly demanding. Firm and lasting relationships are needed where new options and technologies emerge very quickly. In this context the issue of customer satisfaction and customer loyalty assumes renewed importance in the contemporary world. To survive in today's global marketplace, companies need to satisfy their customers by providing quality goods and providing quality service.

This work was developed with the objective of analyzing the importance of satisfaction in customer loyalty of CVMóvel, from the island of São Vicente in the scope of services provided. For this, a case study of CVMóvel was conducted.

The data obtained from the case study allowed us to conclude that CVMóvel's customers are satisfied with the services provided, where with the increasingly advanced technology and the increasingly efficient means of communication, it is known that winning and retaining Customers are a challenge in the market, so the company must start focusing more on customers, knowing their needs better and consequently being able to retain them, in other words a satisfied and loyal customer brings another to the company.

Keywords: Quality Service, Customer Satisfaction and Loyalty

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que nunca mediram esforços para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

AGRADECIMENTO

A realização do presente trabalho marca o final de uma etapa do meu percurso acadêmico e como tal não poderia deixar de dirigir algumas palavras de agradecimento a todos aqueles que me incentivaram a lutar por aquilo que sempre acreditei.

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, saúde e força que me tem concebido sem as quais este trabalho não teria sido concluído.

Gostaria de deixar a minha eterna gratidão aos meus pais, António Lucas Mariano e Maria Amélia Oliveira por estarem sempre ao meu lado.

Agradeço aos meus professores pela partilha de conhecimento durante esse percurso académico.

Um obrigado ao meu orientador Mestre Graciano Nascimento pela sua orientação, profissionalismo, eficiência e disponibilidade.

De igual forma agradeço aos meus colegas pela amizade e convivência nesta caminhada tornando-a mais agradável.

E finalmente a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

EPÍGRAFE

Se você criar um caso de amor com os
seus clientes, eles próprios farão a sua
publicidade.

(Philip Kotler)

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	18
Justificativa	19
Problemática	20
Objetivo do estudo.....	21
Objetivo geral.....	21
Objetivos específicos	21
Hipóteses.....	21
Estrutura do trabalho	21
CAPÍTULO I - METODOLOGIA	23
1.1 Tipo de pesquisa	23
1.2 Técnica de recolha de dados.....	24
1.2.1 Questionário	24
1.3 População e Amostra	25
1.4 Tratamento dos dados	26
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	27
2.1 Cliente	27
2.1.1 Tipos de Clientes	28
2.1.2 Comportamento e Necessidade dos clientes	30
2.1.2.1 Influências no comportamento do cliente	33
2.2 Serviço	35
2.2.1 Diferença entre bens e serviço	37
2.3. Qualidade dos serviços	38
2.3.1 Modelo de Avaliação de Qualidade em Serviços.....	39
2.4 Satisfação dos clientes	41
2.5 A Relação entre a Qualidade dos Serviços e a Satisfação dos Clientes.....	44
2.6 O Processo de decisão de compra e a satisfação dos clientes	45
2.7 Fidelização de Clientes	47
2.7.1 Criação de Valor.....	49
2.8 A Importância da satisfação e Fidelização dos clientes.....	52
2.9 Vantagens da fidelização dos clientes para as organizações.....	54
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: CVMÓVEL	56
3.1 Apresentação e caracterização da empresa	56
A CVTelecom	56
A CVMóvel.....	57

3.2	Análise e tratamento dos dados	58
CONCLUSÃO.....		81
RECOMENDAÇÕES		84
BIBLIOGRAFIA		85
ANEXOS.....		88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do cliente	33
Figura 2- Dimensões da qualidade	40
Figura 3- Processo decisão de compra.....	46

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo Metodológico	23
Quadro 2 - Tipos de Compra.....	31
Quadro 3 - Fatores Sociais	34
Quadro 4 - Grupos de Atributos	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo	59
Gráfico 2- Idade	59
Gráfico 3- Nível de Escolaridade	60
Gráfico 4 - Ocupação Profissional	61
Gráfico 5- Há quanto tempo você é cliente da CVMóvel	61
Gráfico 6- Você se sente familiarizado com a CVMóvel (Cruzado com o sexo)	62
Gráfico 7- Que motivos o levou a escolher a CVMóvel	63
Gráfico 8- Como você se sente em relação aos serviços prestados pela CVMóvel	64
Gráfico 9- Como você se sente em relação a área de cobertura de rede da CVMóvel .	64
Gráfico 10- A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (cruzado com o sexo)	65
Gráfico 11 - A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (cruzado com a Idade)	66
Gráfico 12- Como avalia o atendimento dos colaboradores nos balcões da CVMóvel .	67
Gráfico 13- Como é que avalia o desempenho da CVMóvel na satisfação dos seus clientes	68
Gráfico 14- O que torna a operadora diferente da concorrência	69
Gráfico 15- Como avalia a Internet 3G da CVMóvel	70
Gráfico 16 - A Internet 3G da CVMóvel vai de encontro com as suas expetativas	70
Gráfico 17 - Já teve algum problema com a internet 3G da operadora	71
Gráfico 18- Esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória	72
Gráfico 19- Se pudesse manter o seu número de telefone mudaria da CVMóvel para a concorrência	73
Gráfico 20 - A CVMóvel é inovadora	73
Gráfico 21 - A CVMóvel apresenta tecnologia avançada	74
Gráfico 22 - A CVMóvel apresenta os melhores preços	75
Gráfico 23 - A CVMóvel apresenta o melhor apoio ao cliente	75
Gráfico 24 - A CVMóvel fornece as melhores informações	76
Gráfico 25 - A CVMóvel apresenta melhor assistência técnica	77
Gráfico 26 - A CVMóvel apresenta maior diversidade de serviços	77
Gráfico 27 - A CVMóvel apresenta melhor sinal de rede	78
Gráfico 28 - Qualidade dos serviços prestados pela CVMóvel	79

Gráfico 29- Você recomendaria outros familiares a CVMóvel (cruzado com o sexo).. 80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	92
Tabela 2 – Idade.....	92
Tabela 3 - Nível de Escolaridade	92
Tabela 4 - Ocupação Profissional	93
Tabela 5 - Há quanto tempo você é cliente da CVMóvel	93
Tabela 6 - Você se sente familiarizado com a CVMóvel.....	93
Tabela 7 - Você sente familiarizado com a CVMóvel (Cruzado com o Sexo)	94
Tabela 8 - Que motivos o levou a escolher a CVMóvel	94
Tabela 9 - Como você se sente em relação aos serviços prestados pela CVMóvel.....	95
Tabela 10 - Como você se sente em relação a área de cobertura de rede	95
Tabela 11 - Na sua opinião a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma	95
Tabela 12 - A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (Cruzado com o Sexo).....	96
Tabela 13 - A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (cruzado com a idade)	96
Tabela 14 - Como você avalia o atendimento dos colaboradores nos balcões da CVMóvel.....	97
Tabela 15 - Como é que avalia o desempenho da CVMóvel na satisfação aos seus clientes.....	97
Tabela 16 - Na sua opinião o que torna a operadora diferente da concorrência.....	98
Tabela 17 - Como avalia a internet 3G da CVMóvel	98
Tabela 18 - A Internet 3G vai de encontro com as suas expetativas	99
Tabela 19 - Já teve algum problema com a internet 3G da operadora.....	99
Tabela 20 - Esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória	99
Tabela 21 - Se pudesse manter o seu número de telefone mudaria da CVMóvel para a concorrência	99
Tabela 22 - A CVMóvel é inovadora.....	100
Tabela 23 - A CVMóvel apresenta tecnologia avançada	100
Tabela 24 - A CVMóvel apresenta os melhores preços	100
Tabela 25 - A CVMóvel apresenta o melhor apoio ao cliente	100
Tabela 26 - A CVMóvel fornece as melhores informações	101

Tabela 27 - A CVMóvel apresenta melhor assistência técnica	101
Tabela 28 - A CVMóvel apresenta maior diversidade de serviços.....	101
Tabela 29 - A CVMóvel apresenta melhor sinal de rede	101
Tabela 30- Qualidade dos serviços prestados pela CVMóvel	102
Tabela 31 - Você recomendaria outros familiares a CVMóvel	102
Tabela 32 - Você recomendaria outros familiares a CVMóvel (cruzado com o Sexo)	102

INTRODUÇÃO

Com a abertura de novos mercados, e o crescimento da economia aumentaram a concorrência entre as empresas. Tendo como consequência o aumento da oferta de produtos e serviço, o cliente tem se tornado cada vez mais exigente, diante dessa ocorrência as empresas buscam formas de melhorar a qualidade dos produtos e satisfazer o cliente.

Atualmente em um ambiente cada vez mais competitivo é indispensável que cada empresa elabore estratégias competitiva capaz de assegurar a sua sustentabilidade no mercado, para além de estar constantemente exigindo uma alteração dos padrões dos produtos e serviços exige também que as empresas destacam em novos mercados com a criação de novas ofertas e a possibilidade de conquistar de novos clientes. E quem não acompanhar essas exigências corre o risco de não sobreviver muito mais tempo no mundo dos negócios.

Com a concorrência entre as empresas hoje em dia é de extrema importância que as empresas pensem nos seus clientes como uma ferramenta indispensável para o seu sucesso. Os clientes podem ser uma peça fundamental neste processo pois os mesmos podem contribuir para o sucesso das organizações como também para o fracasso tendo como consequência a perda dos clientes. Os clientes atuais já não preferem apenas um produto de qualidade, mas sim esperam ter uma boa qualidade no atendimento e uma prestação de serviço adequado as suas necessidades.

Relativamente ao serviço das telecomunicações a qualidade dos produtos e serviços tem estado cada vez mais exigido por parte dos clientes, tornando-se cada vez mais rigorosos e argumentadores em relação aquilo que recebem. Neste sentido a satisfação do cliente torna-se o principio e fim do trabalho de uma empresa que deseja manter-se firme no mercado. Por isso é o dever da empresa criar condições e estratégias para conhecer melhor os seus clientes e assim conseguir fideliza-los e reter o maior numero possível de clientes.

Justificativa

A escolha do tema justifica-se pelo facto de que atualmente na veracidade que se vive nos dias de hoje, onde o sector de serviços em Cabo Verde tem diversificado e inovado. Sendo que uma grande parte das empresas encaram dificuldades em manter os seus clientes devido a falta de qualidade na oferta de produtos e serviços, em que atualmente os clientes possuem o excesso de informação fazendo com que as empresas encontrem novas estratégias para manter os seus clientes.

As empresas são obrigadas a atualizarem os seus produtos e serviços de uma forma constante de modo a satisfazer as necessidades dos clientes, procurando formas para criar valor para os mesmos apostando sempre na diferenciação.

Os avanços tecnológicos provocaram enormes alterações nos consumidores, no sector das telecomunicações a concorrência e a necessidade de ganho tem desencadeado um processo continuo na disputa do novo mercado, em que os clientes estão valorizando cada vez mais a sua satisfação no que diz respeito a prestação de serviço bem como a qualidade dos serviços, um fator decisivo na sustentabilidade das operadoras móveis diz respeito ao comportamento dos consumidores face a essas mudanças.

Nos últimos tempos tem-se ouvido de forma contínua em diversos ambientes clientes a reclamarem das empresas no que diz respeito aos serviços prestados pelos mesmos, frequentemente os clientes estão a usar expressões que indicam a insatisfação dos mesmos devido a alguns fatores, nomeadamente, a falta de empatia por parte dos prestadores de serviço, a falta de qualidade nos serviços entre outros, visto que avaliar o nível de satisfação e expectativa do cliente pode ser uma árdua tarefa para os gestores de empresas isso porque o grau de satisfação varia de acordo com o cliente.

Com isso espera-se de uma empresa moderna que o seu principal objetivo seja proporcionar a satisfação do cliente, satisfazendo as suas necessidades tendo em conta que os clientes procuram bons produtos, serviço e atendimento que os satisfaçam. Deste modo todas as empresas deveriam adotar esse objetivo sabendo que a melhor estratégia para criar valor para a empresa possibilitando assim a fidelização dos seus clientes será prestando serviços superiores.

Problemática

O mundo está a passar por um período de constantes transformações, quer no ambiente macroeconómico, quer no comportamento dos consumidores. Sempre que o mercado se altera, altera-se o comportamento dos consumidores relativamente as suas necessidades. Os consumidores de hoje estão bem informados e podem comprar facilmente vários ofertas de produtos similares. No entanto, na nossa sociedade ainda enfrentamos alguns problemas em deixar clientes satisfeitos

A falta de satisfação do cliente vem quando os mesmos sentem que o processo que eles têm com a marca ou a empresa é prejudicada, em que um fator muito importante que contribui para isso é a participação correta dos funcionários, a qualidade dos serviços prestados entre outros, para melhorar a satisfação dos clientes o ideal é garantir que o processo cliente seja natural com a sua marca desde o início até ao fim para garantir uma boa experiência e assim induzir a fidelidade dos clientes.

Os clientes reclamam caso não estiverem satisfeitos, têm todo o direito de expressar suas preocupações, pois pagaram por um produto e serviço, embora o grau de satisfação do cliente varia de acordo com cada um, com as suas necessidades e expetativas.

A sobrevivência das empresas depende do sucesso em prestar seus serviços, vender seus produtos, e os que têm uma má experiência com os seus clientes em relação a isso tendem a ter problemas que podem custar mais caro que as pessoas das empresas podem imaginar. Com a quantidade de concorrentes disponíveis, esses possíveis clientes que estavam insatisfeitos com os serviços prestados podem simplesmente desistir de procurar os serviços das empresas que possuem recomendações negativas e optar por uma outra empresa. Isso exige uma reavaliação continua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário para satisfazer ou superar as expetativas delas.

Objetivo do estudo

Neste contexto para que se possa dar resposta a problemática de pesquisa os objetivos propostos são os seguintes:

Objetivo geral

Analisar a importância da satisfação na fidelização de clientes.

Objetivos específicos

- Analisar a satisfação de clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos pela empresa;
- Conhecer a importância da satisfação dos clientes como estratégia organizacional;
- Avaliar o nível de relacionamento entre a empresa e os seus clientes;
- Conhecer o grau de satisfação dos clientes em relação a empresa.

Hipóteses

No sentido de responder aos objetivos da investigação definiu-se as seguintes hipóteses:

- Os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos pela operadora móvel.
- Um atendimento de qualidade associado aos serviços oferecidos são fatores que proporcionam a fidelização do cliente.

No decorrer do estudo essas duas hipóteses serão confirmadas ou rejeitadas.

Estrutura do trabalho

O trabalho de investigação encontra-se dividido em três capítulos. Para além desses três capítulos encontra-se a introdução, a justificativa para a escolha do tema, a problemática da investigação, bem como os objetivos gerais e específicos que se pretende alcançar e as hipóteses que serão confirmadas ou rejeitadas

O primeiro capítulo descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados na realização do estudo, incluindo o tipo de pesquisa, instrumentos de recolha dos dados, e técnicas de tratamento dos dados.

O segundo capítulo abarca o marco teórico, onde foram abordados os principais conceitos, modelos e teorias relacionados com a satisfação dos clientes, bem como a qualidade nos serviços e a fidelização dos clientes.

Em seguida o terceiro capítulo, que descreve o estudo de caso, iniciando com uma breve apresentação e caracterização da empresa em estudo, de seguida faz-se a análise dos dados.

E por fim além desses 3 capítulos encontram-se as conclusões acerca do tema em estudo e apresentados algumas recomendações para trabalhos futuros, e ainda as referências bibliográficas, anexo da pesquisa que servirão de apoio para possíveis esclarecimentos.

CAPÍTULO I - METODOLOGIA

A Metodologia consiste no caminho utilizado para alcançar os objetivos, sendo um dos elementos mais importantes do projeto científico e consequentemente do trabalho de conclusão de curso em si.

Para que os resultados sejam considerados plausíveis e fundamentados adota-se um caminho para que a pesquisa se torna exequível.

Sendo que a metodologia é um conjunto de instrumentos necessários para a elaboração de um trabalho científico.

Quadro 1 - Resumo Metodológico

Metedologia	<ul style="list-style-type: none">• Estudo Caso
Tipo de Pesquisa	<ul style="list-style-type: none">• Bibliográfica• Descritiva• Exploratória
Técnica de Recolha dos Dados	<ul style="list-style-type: none">• Questionário
Técnicas de Tratamento	<ul style="list-style-type: none">• Quantitativo dos dados

Fonte: Adaptado de Vilelas (2009)

1.1 Tipo de pesquisa

Para a realização desse estudo o presente trabalho baseia-se nos procedimentos fundamentais para pesquisas científicas. Que consistiu em realizar um levantamento bibliográfico, utilizando livros, teses, de forma a construir um referencial teórico adequado, para depois centrar-se numa pesquisa que tem como objetivo geral analisar a importância da satisfação na fidelização de clientes, de modo a tornar o estudo sustentável, conseguir responder e atingir o objetivo de investigação. Foi realizado um estudo de caso na empresa CVMóvel em São Vicente.

As pesquisas são classificadas quantos aos fins e aos meios, sendo que quanto aos fins ela foi descritiva, quanto aos meios classifica-se como uma pesquisa bibliográfica e utilizou-se o estudo caso, que serve de exemplificação dos aspetos tratados na parte teórica.

Como forma de alcançar os objetivos e seguir uma linha de orientação esta pesquisa foi realizada aos demais clientes da empresa CVMóvel em São Vicente em que para melhor obtenção dos dados necessários a investigação foi dirigida numa abordagem quantitativa, onde o pesquisador interpreta a realidade permitindo uma exata descrição de certas características.

O estudo fundamenta-se no método de pesquisa de carácter descritivo visto que procura-se descrever características, percepções e expectativas do tema e do ambiente analisado e, é a técnica uniformizada da coleta de dados realizado através de questionários e de análise sistemática para que possa chegar a uma conclusão mais próxima possível da realidade.

Além disso, foi utilizada o método de estudo de caso, tendo como proposito recolher dados, por meio de um questionario, que contém perguntas pertinentes ao tema em estudo que buscou analisar e conhecer o público pesquisado.

1.2 Técnica de recolha de dados

É necessário escolher as técnicas de recolha de dados mais adequadas para o estudo uma vez elaborado os elementos teóricos.

Nas pesquisas científicas, existem diversos instrumentos que podem ser utilizados para obtenção de informações, embora neste trabalho de conclusão de curso, foi por meio de um inquérito através de um questionário, sendo este um instrumento de maior relevância tendo em conta os objetivos que pretende-se alcançar, descrevendo a complexidade do problema abordado.

Para recolha de dados foram utilizados dados secundários recolhidos mediante fontes diversas, e os dados primários recolhidos mediante questionário.

1.2.1 Questionário

O questionário por ser um instrumento de recolha de dados é muito importante na pesquisa científica sendo que proporciona conhecimentos ao pesquisador, expõe um

conjunto de vantagens na recolha de dados, possibilitando o alcance de um número de inquiridos favorável ao que o pesquisador pretende avaliar sobre determinado assunto, garantindo o anonimato, em que os inquiridos consiga responder no momento que melhor lhes parece benéfica.

Para essa pesquisa, a recolha de dados foi por meio de um questionário com perguntas fechado e de múltiplas escolhas, estruturado com 17 perguntas claras e objetivas, em que possui 2 perguntas de múltiplas escolhas e as restantes são fechadas, em que se fez a aplicação dos questionários aos demais clientes da empresa em estudo com a condição de que seriam confidenciais e anónimas além de serem somente utilizadas para a realização dessa tese.

1.3 População e Amostra

É muito importante determinar a população, para que seja possível escolher o método da amostragem e assim calcular o tamanho da amostra. Sendo que um dos elementos fundamentais para uma pesquisa é a amostra para que possa fazer a recolha dos dados necessários, em que está tem que ser representativa da população em estudo.

Para esse estudo a população foi os clientes da CVMóvel em São Vicente.

Do conjunto da população em que desejamos observar e tirar conclusões denominamos de amostra sendo que uma amostra é um subconjunto da população a ser estudado.

Uma vez que a CVMóvel possui um grande número de clientes teve-se de trabalhar com uma população de 500.000 clientes sendo este a população do referido estudo, representou-se uma amostra de 208 clientes com uma margem de erro de 6.8% e um nível de confiança de 95%.

Com base na amostra foram inquiridos 208 clientes da CVMóvel em São Vicente no período compreendido entre 10 a 31 de julho do corrente ano.

O método probabilístico utilizado foi o de amostragem aleatória simples em que todos os clientes tiveram a mesma probabilidade de serem inquiridos para este estudo e assim garantir uma amostra representativa da população.

1.4 Tratamento dos dados

Com os dados recolhidos dos questionários os mesmos foram submetidos à análise estatística, com a ajuda do *Software*. Os dados foram introduzidos no *Software* estatístico *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, que permite transformar os dados em informações podendo assim fazer uma análise estatística descritiva dos dados, a fim de tirar conclusões sobre o domínio do conhecimento em estudo.

Para uma melhor compreensão dos dados utilizou-se a folha de calculo *Microsoft Excel* para extrair tabelas e gráficos para auxiliar na interpretação dos resultados de onde serão tiradas as conclusões, e as sugestões de melhor forma para satisfazer os clientes.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Cliente

Para Kotler (2000) “ um cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... quer ele se comunique pessoalmente ou por carta. Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater, ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos, é a nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós.” (Kotler, 2000, p. 71)

De acordo com Marques A. (2012) “ a orientação para o cliente define-se como a identificação e a compreensão das necessidades dos clientes e a adoção das respostas para satisfazer de forma excelente essas necessidades.” (Marques A. , 2012, p. 70)

O cliente é a razão de ser de qualquer empresa.

Marques citado por (Bogmann, 2000, p. 36) afirma o seguinte:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- O cliente é sem duvida a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- O cliente não significa apenas dinheiro no Caixa. Ele é antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- Sem cliente você fecharia as portas da sua empresa.

Para a empresa é fundamental descobrir quem são seus clientes, conceber formas de atrair o maior numero deles e de aumentar sua fidelidade.

Segundo Kotler & Keller (2006) “ um cliente é a pessoa, família ou empresa que ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por uma magem aceitável o fluxo do custo de atração, venda e atendimento relativos a ele.” (Kotler & Keller, 2006, p. 147)

De acordo com Cardoso (2009) “o cliente enquanto única fonte de proveitos presentes e de desenvolvimento futuro das empresas, deverá ser objeto de diferenciação, em função do seu valor relativo para a empresa...” (Cardoso, 2009, p. 107)

Para (Juran & Gryna (1991) “um cliente é uma pessoa que sofre o impacto do produto. Os clientes podem ser internos ou externos.” (Juran & Gryna, 1991, p. 12)

Segundo Chiavenato (2000) “cliente são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, observem as saídas e os resultados da organização. estes também podem ser denominados de usuários, consumidores, contribuintes ou ainda patrocinadores.” (Chiavenato, 2000, p. 82)

2.1.1 Tipos de Clientes

De acordo com Marques citado por (Bogmann, 2000, p. 39) existe três tipos de clientes:

O Cliente Pessoal – o cliente pessoal é aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. O cliente pessoal é formado pelas pessoas que amamos: a esposa, o marido, os filhos, os amigos e todos aqueles que convivem conosco, alimentando nossas necessidades emocionais e sociais. Eles são importantes quando analisamos as seguintes definições de cliente:

- É qualquer pessoa que espera por algum serviço;
- É qualquer pessoa que espera por algum atendimento;
- É qualquer pessoa que espera alguma coisa de nossa parte.

Manter esses clientes satisfeitos nos garante paz de espírito, apoio, reconhecimento, compreensão e realização enquanto pessoa.

O Cliente da Concorrência – é o cliente externo que não compra de nós, mas sim, da concorrência. A soma dos nossos clientes externos com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos que chamamos de mercado atual. O número de clientes externos que temos em relação ao mercado atual determina a nossa participação no mercado em um determinado território definido. É importante analisar esse tópico para entendermos porque os outros clientes compram do concorrente e não da nossa empresa e o mais importante é começar a agir para conquistar esses clientes.

O Cliente Interno – este é o tipo de cliente especialmente importante, do ponto de vista empresarial. É ele quem faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita ou não. O cliente interno é a peça principal na qualidade total do serviço. O cliente interno é a pessoa que trabalha na nossa empresa e influencia o processo produtivo e de fornecimento serviço. (...) os clientes internos não trocam dinheiro, mas sim trabalho, informação, apoio e cooperação.

Para (Juran & Gryna, 1991, p. 13) os clientes podem ser Internos e Externos:

- **Clientes Internos** – dentro de uma empresa existem varias situações nas quais os departamentos ou as pessoas fornecem produtos uns aos outros. Os receptores são denominados clientes internos.
- **Clientes Externos** – eles sofrem o impacto do produto, mas não fazem parte da companhia (ou de outra instituição) que produz o produto. Os clientes externos incluem os clientes que compram o produto, órgãos reguladores do governo, o público (que pode sofrer o impacto devido a produtos perigosos ou que causem danos ao meio ambiente) etc.

Para Chiavenato (2000) existem diversos tipos de clientes (Chiavenato , 2000, p. 82):

- **O cliente poupador** – que quer maximizar o valor obtido pelo seu gasto de tempo, esforço e dinheiro;
- **O Cliente Ético** – que sente uma obrigação moral de apoiar empresa socialmente responsável;
- **O Cliente Personalizado** – que quer gratidão interpessoal como o reconhecimento e conversação em sua experiencia de serviço;
- **O Cliente Conveniente** – que não tem interesse em ir buscar o serviço.

2.1.2 Comportamento e Necessidade dos clientes

“As pesquisas sobre o comportamento do consumidor começaram lentamente durante os anos 50 do século passado, incidindo sobre alguns tópicos relativos às atitudes, motivações e aspetos demográficos...” (Cardoso, 2009, p. 23)

O mesmo autor afirma que “o consumidor, as suas necessidades e a solução dos seus problemas passaram a sobre-por-se à atenção que anteriormente era dirigida, fundamentalmente, para o produto/vendas, e a determinar a produção. A partir daqui, o salto para a convicção de que os consumidores não compram produtos mas motivos de satisfação constitui apenas um pequeno passo.” (Cardoso, 2009, p. 24)

De acordo com (Kotler (2000) “entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.” (Kotler, 2000, p. 182)

Para Juran & Gryna (1991) “todos os clientes têm necessidades que devem ser atendidas, e as características dos produtos devem atendê-las. Isso se aplica tanto aos clientes internos quanto a externos. No caso de clientes externos, a resposta determina a satisfação com o produto e, conseqüentemente, a facilidade de venda do produto. No caso de clientes internos, a resposta determina a competitividade de produção da empresa, a qualidade etc.” (Juran & Gryna, 1991, p. 13)

De acordo com o autor Pires (2002) “a observação, a experimentação, o pensamento e a intuição constituem modos privilegiados a que o gestor recorre para compreender e caracterizar o comportamento dos clientes.” (Pires, 2002, p. 34)

Para Marques A. (2012) “as expectativas dos consumidores determinam uma postura arrojada das organizações no mercado, em que todos os consumidores têm necessidades particulares e pretendem que estas sejam observadas através do desenvolvimento de produtos e serviços que respondam inteiramente às suas expectativas.” (Marques A. , 2012, p. 65)

Segundo Pires(2002) “O conhecimento do comportamento dos clientes é fundamentalmente dirigido para a caracterização do processo de decisão de compra de um bem (..) Os principais intervenientes no processo de decisão de compra são:

- Utilizador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador

Estas formas de intervenção no processo de decisão podem ser desempenhadas por um ou mais indivíduos. É importante reconhecer quem é que desempenha cada um destes papéis, e como, e quando o faz. (Pires, 2002, p. 34)

Também é de interesse para análise do processo de decisão de compra a distinção entre dois tipos de compra:

Quadro 2 - Tipos de Compra

Tipos de compra	Impulso	A compra não é planeada, resulta de uma decisão momentânea baseada na observação do produto, resultante da sua novidade, apresentação ou condições de venda especiais.
	Planeada	A compra resulta do exame cuidadoso das necessidades e das alternativas disponíveis, antes de ser tomada a decisão de compra.

Fonte: Pires (2002)

Segundo o autor Iwakura (2009) “... o comportamento de compra é o despertar de uma necessidade ou um desejo. É importante lembrar que a maneira como o cliente agirá dependerá do papel que irá desempenhar como cliente nesse processo: indicador, decisor, influenciador, comprador, pagante ou usuário. Isso porque cada personagem possui necessidades e desejos diferenciados.” (Iwakura, 2009, p. 45)

Para Kotler & Armstrong (2007) “compreender o comportamento do cliente já é bastante difícil quando uma empresa atua em um único país. Para empresas que operam em muitos países então compreender as necessidades dos clientes e atendê-las pode ser assustador. Embora os consumidores em diferentes países possam ter algumas coisas em comum,

seus valores, suas atitudes e seus comportamentos geralmente variam muito.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 132)

Os mesmos autores afirmam que “as necessidades humanas são situações de privação percebida, que incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuários, abrigo e segurança, as necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto, e as necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4)

Para Hoffman & Bateson (2003) “o comportamento do cliente é importante porque impõe restrições sobre os objetivos estabelecidos para os serviços. Considerando o comportamento durante três fases, pré-compra, consumo e pós compra.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 225)

Segundo Cardoso (2009) “o reconhecimento da necessidade consiste na identificação de um problema ou necessidade por parte do indivíduo, ou seja, a diferença entre o estado actual e o estado desejado, que pode ser superado por meio de um produto ou serviço. Este reconhecimento pode decorrer de um estímulo interno, físico ou psicológico como por exemplo fome, tristeza, ou externo como o aroma de uma comida.” (Cardoso, 2009, p. 33)

Para Pires (2002) “a identificação das necessidades dos clientes é a base para conhecer e compreender os seus comportamentos. São as necessidades dos clientes que determinam consciente, ou inconscientemente, o seu comportamento num sentido determinado.” (Pires, 2002, p. 35)

De acordo com o autor Nóbrega (2005) “a análise do comportamento humano é demasiado complexa, e por isso devemos recorrer às chamadas ciências humanas, como a psicologia, sociologia e a antropologia, que nos ajudarão a compreender melhor os indivíduos, principalmente no que se refere aos seus atos de consumo.” (Nóbrega, 2005, p. 2.2)

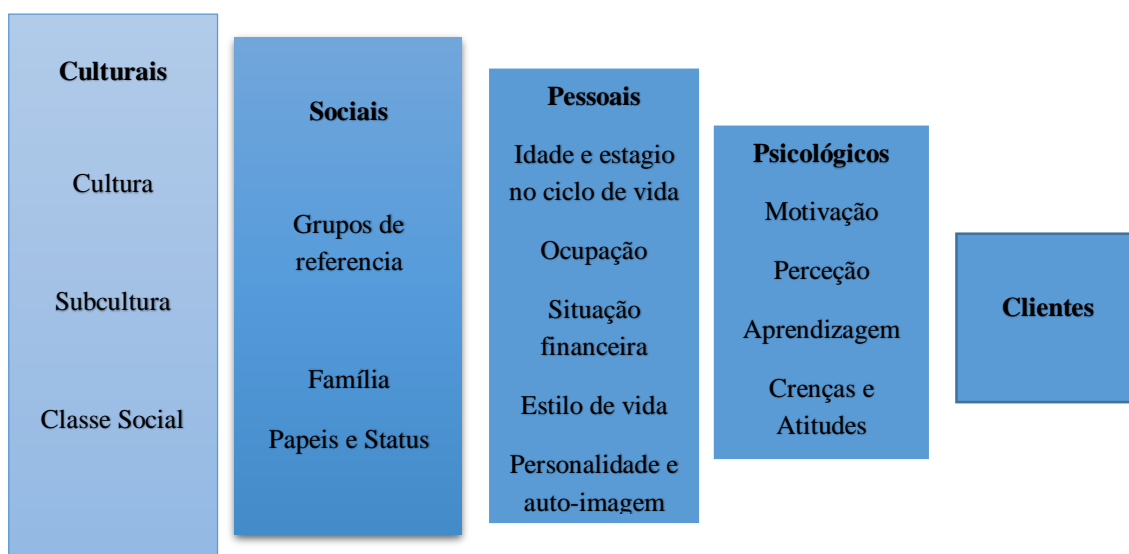
Segundo Kotler (2000) “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exige alguma interpretação.” (Kotler, 2000, p. 43)

“ responder apenas á necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente.”
(Kotler, 2000, p. 43)

2.1.2.1 Influências no comportamento do cliente

As compras do cliente são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a figura 1.

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do cliente



Fonte: Kotler & Armstrong (2007)

Fatores Culturais

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido, ao crescer em uma sociedade uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos, e comportamento de sua família e de outras instituições importantes. Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que pode ser desejados. (Kotler & Armstrong, 2007)

O cliente possui uma subcultura de grupos de pessoas que partilham os mesmo sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões , os grupos raciais e as regiões geográficas. (Kotler & Armstrong, 2007)

Praticamente toda a sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. as classes são divisões de um sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujo os membros compartilham valores, interesse e comportamentos similares. (Kotler & Armstrong, 2007)

Fatores sociais

Além dos fatores culturais o comportamento do cliente é influenciado por fatores sociais, como grupos de referências, família, papéis e *status*.

Quadro 3- Fatores Sociais

Grupos de referenciais: são as pessoas que exercem alguma influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Alguns grupos de afinidade primários (famílias, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) , com os quais se interage continua e informalmente, e os grupos secundários (grupos religiosos, e profissionais ou associações de classe), que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

Família: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e os seus membros constituem o grupo de referência primários mais influente .

Papeis e Status: a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar, cada papel carrega um status.

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2006).

Fatores Pessoais

Para Kotler (2000) “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.” (Kotler, 2000, p. 189)

De acordo com Cardoso (2009) “factores como a idade, ocupação, as condições económicas e o estilo de vida influenciam as orientações de compra, que podem assumir uma base tradicional, materialista, hedonística ou centrada no ser ou parecer. Por sua vez a personalidade, enquanto factor consistente e relativamente independente dos estímulos ambientais, e a auto-imagem enquanto base da identidade pessoal, tem um papel determinante em todo o comportamento humano.” (Cardoso, 2009, p. 32)

Fatores Psicológicos

De acordo com Kotler (2000) “as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes tais como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.” (Kotler, 2000, p. 193)

Para Cardoso (2009) “o comportamento do consumidor é ainda influenciado por factores como a motivação, a percepção, a experiência, as atitudes e os hábitos (...) o comportamento humano é também influenciado ao nível da percepção por três tipos distintos de reação e estímulos: a atenção selectiva, a tendência para filtrar a informação, a distorção selectiva, a tendência das pessoas para adaptar a informações aos seus desejos pessoais, a retenção selectiva, tendência para as pessoas reterem apenas parte das informações.” (Cardoso, 2009, p. 32)

2.2 Serviço

A era dos serviços se caracteriza por indicadores de economia e força de trabalho dominadas pelo setor serviço, mais envolvimento do cliente em decisões estratégicas de negócios em que os produtos encontram cada vez mais focalizados no mercado e muito mais responsivos as necessidades do mercado em manutenção. O desenvolvimento das tecnologias tornaram uma ajuda para os clientes e os funcionários com mais autonomia no fornecimento de serviços, funcionários com mais autonomia para desenvolver soluções personalizadas para solicitações especiais de clientes e resolver queixas de imediato com o mínimo de inconveniência. O surgimento de empresas de serviço no qual os aspetos intangíveis dos produtos estão se tornando características fundamentais que os diferenciam no mercado. (Hoffman & Bateson, 2003)

Em um futuro próximo tudo indica que o *boom* dos serviços vai continuar, em que parece improvável que um negócio de sucesso não faça do serviço o alicerce de sua estratégia competitiva. (Hoffman & Bateson, 2003)

O conceito de serviço possui diversos significados, dependendo da situação, perspectiva e objeto de cada autor. Segundo Hoffman & Bateson (2003) “Serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 5)

De acordo com o pensamento dos dois autores citados acima podemos afirmar que o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real ou seja quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência. (Hoffman & Bateson, 2003)

Enquanto que Kotler (2000) define serviço como “ qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ser ou não ligada a um produto concreto.” (Kotler, 2000, p. 448)

O serviço ao cliente mostra ser a chave indutora da fidelização de clientes. Pode assim dizer que um serviço orientado para o cliente potencia a satisfação percebida bem como a qualidade e duração da relação. (Marques A. , 2012)

Cada serviço tem suas características distintas em que para os autores Hoffman & Bateson (2003) “ a característica distinta do serviço reflete as interconexões entre o provedor de serviço o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham desse serviço.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 35) Esse serviço reflete a variação da consistência de uma transação de serviço para a seguinte e também falta a capacidade para controlar a qualidade antes que ela chegue ao cliente. (Hoffman & Bateson, 2003)

Para Kotler & Armstrong (2007) “ serviço é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligado a um produto físico.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 455)

De acordo com Kotler (2000) “ À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviço (...) muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (Kotler, 2000, p. 25)

2.2.1 Diferença entre bens e serviço

Para (Hoffman & Bateson, 2003, p. 30) “ as diferenças específicas entre bens e serviço estão baseadas em quatro características”.

As principais características do serviço segundo (Hoffman & Bateson, 2003) são:

- Intangibilidade;
- Insparabilidade;
- Heterogeneidade
- Perecibilidade;

Os serviços são **intangíveis** ou seja eles não podem ser tocados, vistos, provados, sentidos, cheirados, exigindo assim uma maior confiança do seu cliente á empresa que prestará seus serviços. E devido a essa intangibilidade dificulta avaliação dos resultados e da qualidade dos serviços antes da compra. (Kotler & Armstrong, 2007)

Os serviços são **inseparáveis**, pois a prestação de serviço e o consumo acontece no mesmo instante e não podem ser separadas de seus fornecedores. O serviço e o prestador são avaliados como um todo e juntos formam a qualidade percebida pelo cliente, segundo os autores (Hoffman & Bateson, 2003).

Os serviços são **heterogêneo** ou seja a sua qualidade depende de quem os abastece, de quando, onde e como são proporcionados.

Para Hoffman & Bateson (2003) os serviços são **períveis** na medida que não podem ser guardados nem reaproveitados ou seja ao serem produzidos tem de serem consumidos de imediato. (Hoffman & Bateson, 2003)

De acordo com Pires (2002) “ ... os serviços têm características próprias que exige do gestor de uma empresa de serviços tarefas específicas não comuns a outros bens.” (Pires, 2002, p. 139)

Segundo (Pires, 2002, p. 139) as características que tornam os serviços tão especiais são:

- **Os serviços são muito menos tangíveis que os bens físicos** – no processo de compra de um bem físico (automóvel, perfume, etc.) o cliente tem oportunidade de o ver, de o tocar, de o experimentar antes de

o comprar. O mesmo não acontece relativamente ao cliente de um serviço;

- **Nos serviços os clientes estão envolvidos na sua produção** – enquanto nos bens físicos os clientes raramente têm contacto com a fábrica onde são produzidos, nos serviços é muito frequente o envolvimento dos clientes no processo produtivo;
- **Os serviços não podem ser armazenados** – como o serviço é de um modo geral não tangível, que o cliente não pode guardar, ele pode não ser armazenado. O produtor de serviço não pode criar uma separação entre a produção do serviço e o seu consumo;
- **Os serviços são heterogénios** – o envolvimento do cliente no processo de prestação do serviço, a simultaneidade da sua prestação e consumo, torna difícil oferecer um serviço consistente ao longo tempo. O controle da qualidade nos serviços é um problema mais complexo que os bens físicos;
- **Os serviços têm canais de distribuição diferentes** – contrariamente aos bens tangíveis, que exigem canais de distribuição físicos para movimentar os produtos da fábrica até ao consumidor, os serviços utilizam meios eletrónicos ou combinam num só local a produção, o ponto de venda e o consumo.

2.3. Qualidade dos serviços

De acordo com Kotler (2000) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (Kotler, 2000, p. 79)

Os autores Hoffman & Bateson (2003) afirmam que “enquanto a satisfação compara as percepções do cliente com o que ele normalmente esperaria, a qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviço de alta qualidade. (...) a qualidade do serviço parece medir um padrão mais alto de prestação de serviço.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 391)

Qualidade é a chave para criar valor e satisfazer o cliente. (Kotler & Keller, 2006)

Hoffman & Bateson (2003) “qualidade do serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes. Especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena, estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação, ao criar maior participação no mercado, pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso financeiro.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 358)

Na visão de Kotler (2000) “um dos maiores valores que os clientes esperam de fornecedores é a alta qualidade de produtos e serviços. A maioria dos clientes não mais aceitará nem tolerará qualidade mediana. Se as empresas quizerem continuar no páreo, e apresentando lucro, terão de adotar a gestão de qualidade total. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação do cliente.” (Kotler, 2000, p. 79)

Segundo Gerson (2001) “qualidade é tudo o que o cliente diz que é.” (Gerson, 2001, p. 7)

“A qualidade do serviço não é um objetivo ou programa específico que possa ser implementado e concluído, ela deve ser, diariamente, parte sistemático da gestão e produção do serviço.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 359)

Segundo Kotler (2000) “podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.” (Kotler, 2000, p. 79)

2.3.1 Modelo de Avaliação de Qualidade em Serviços

“Enquanto a satisfação compara as percepções do cliente com que ela normalmente esperaria, a qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviços de alta qualidade.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 368)

De acordo com Marques A. (2012) “a medição da qualidade esperada e percebida pelo cliente revela se da maior importância para verificar até que ponto a organização está ou não a corresponder às expectativas. Um dos instrumentos de medição da qualidade do

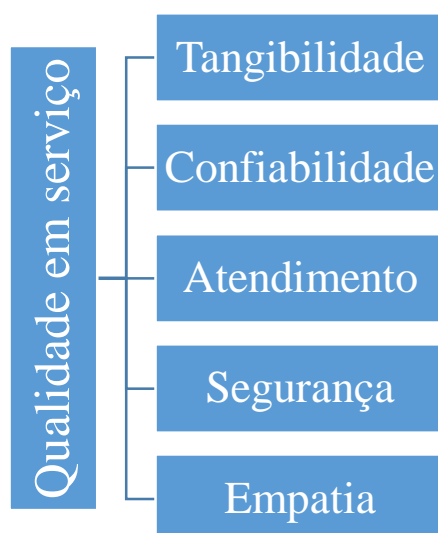
ponto de vista do cliente com aplicação mais comum tem sido o Servqual...” (Marques A. , 2012, p. 84)

Segundo os autores Hoffman & Bateson (2003) “uma medida de qualidade do serviço frequentemente usada e muito debatida é a escala Servqual, uma ferramenta de diagnóstico que revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade dos serviços. A ferramenta se baseia em cinco dimensões dessa qualidade obtidas mediante pesquisa de clientes por meio de *focous group*: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Elas fornecem o esqueleto básico subjacente a qualidade de serviço. (Hoffman & Bateson, 2003, p. 368)

“O Instrumento é composto por duas partes – a primeira, constituída por 22 itens que medem as expetativas dos clientes, numa segunda parte composto por outros 22 itens que mede as perceções ou experiencias dos clientes. Em que avaliar a qualidade do serviço implica calcular a diferença entre as pontuações da lacuna em cada uma das cinco dimensões. Quando maior a lacuna mais distantes são as perceções do cliente em relação as suas expetativas, e mais baixa será a avaliação da qualidade do serviço.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 368)

Hoffman & Bateson (2003) citam cinco dimensões de qualidade de serviço (Hoffman & Bateson, 2003, p. 368):

Figura 2- Dimensões da qualidade



Fonte: Adaptado Hoffman & Bateson(2003)

- **Tangíveis** – se refere aos aspetos do serviço que podem ser identificados em suas formas físicas, a capacidade de uma empresa em administrar os seus tangíveis como carpetes, mesas, iluminação, cores das paredes, folhetos, aparência do pessoal, correspondências.
- **Confiabilidade** – consiste em prestar serviço de forma fidedigna e precisamente como anunciado. A capacidade da empresa em manter o mesmo nível do serviço prestado desde a primeira vez, reflete a coerência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira.
- **Atendimento** – diz respeito a prontidão dos funcionários para prestar o serviço.
- **Segurança** – transmitirá ao cliente confiança de modo que se sinta protegido em suas operações, diz respeito à competência da empresa em desempenhar o serviço, à cortesia com os clientes e à segurança de suas operações.
- **Empatia** - a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem próprias, colocando se no lugar do outro.

2.4 Satisfação dos clientes

Muito dos trabalhos na área da satisfação do cliente começou nos anos de 1970, época em que o consumismo estava em alta. O surgimento do movimento de consumidores foi diretamente relacionada com a descida dos serviços. Tendo como consequência a insatisfação dos clientes que podem ser atribuídos a várias causas, uma delas foi o surgimento de uma forma repentina da inflação durante esse período, o que obrigou várias empresas a diminuírem os seus serviços na tentativa de manter os preços reduzidos. A desregulamentação estimulou a competitividade entre indústrias que nunca antes precisaram competir, em que com a guerra dos preços muitas companhias cortaram os custos dos serviços a fim de reduzir as despesas de operação. (Hoffman & Bateson, 2003)

Com o passar do tempo, os trabalhadores em serviço ficaram desmotivados e a escassez da mão de obra cooperou ainda mais para o declínio do serviço. Para além da substituição do trabalho manual pela automação que embora tenham aumentado a eficiência dos sistemas funcionais, ocasionou o distanciamento da relação com os consumidores, tanto

a má remuneração como a impossibilidade de carreira, bem como a falta de treinamento na relação com o cliente e o senso de orgulho dos trabalhadores são fatores que podem ser elencados para justificar a carência desta classe de operários naquele momento. (Hoffman & Bateson, 2003)

Para Kotler satisfação é “ o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.” (Kotler, 2000, p. 58). Segundo este autor a avaliação dos clientes é o ponto em que a qualidade percebida em um serviço prestado corresponde às expectativas de quem vai utilizar esse serviço.

Hoffman & Bateson (2003) definem satisfação como sendo “a comparação das expectativas do cliente com as suas percepções a respeito do encontro de serviços reais”. Segundo os mesmos, satisfazer clientes não é uma tarefa impossível, na verdade satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em várias vantagens valiosas para a empresa. A propaganda positiva boca a boca feita por clientes muitas vezes se traduz em novos clientes. (Hoffman & Bateson, 2003, p. 330)

Para Iwakura (2009) satisfação é “a atitude referente a um produto ou serviço após a sua compra e uso.” (Iwakura, 2009, p. 152)

Para Ganesi & Corrêa (1994) quando maior o grau de satisfação com o serviço prestado que o cliente tiver, maior será a chance de repetição no uso do serviço e para além disso pode ocorrer a possibilidade da indicação do serviço a outros clientes. (Ganesi & Corrêa, 1994)

Kotler (2000) afirma que “a Satisfação inside na sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação entre a percepção percebida pelo cliente e as expectativas que tinha relativamente a um produto.” (Kotler, 2000, p. 58)

Segundo Gerson (2001) “satisfação é quando um produto ou um serviço satisfaz ou excede a expectativa do cliente, este fica sempre satisfeito.” (Gerson, 2001, p. 7) A satisfação dos clientes é uma das formas que as empresas encontram para se manterem no mercado a partir da conquista e da fidelização dos mesmos sendo a satisfação um ponto chave para o sucesso organizacional. (Gerson, 2001)

De acordo com Marques A. (2012) “a satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão ao serviço.” Segundo este autor a satisfação é um pré - requisito da fidelidade mas não uma garantia absoluta. (Marques A. , 2012, p. 80)

Segundo os autores Hoffman & Bateson (2003) “as próprias pesquisas de satisfação do cliente também oferecem vários benefícios compensadores. Elas constituem um meio formal de retorno do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em potencial. (...) as pesquisas de satisfação transmitem igualmente aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu bem estar e valoriza as suas informações a respeito de como está operando. Clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação a clientes insatisfeitos ou descontentes.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 332)

Ainda (Hoffman & Bateson, 2003, p. 333) afirmam que:

Muitos benefícios derivam diretamente dos resultados das pesquisas de satisfação, muitas vezes usados na avaliação do desempenho dos funcionários para revisões de mérito e compensações e para objetivos gerenciais, como o desenvolvimento de programas de treinamento de vendas. Os resultados da pesquisa também são úteis para fins de comparação, na determinação da posição da empresa em relação aos concorrentes e quando são favoráveis em sua propaganda corporativa.

Marques A. (2012) afirma que “A fidelidade baseada numa genuína e progressiva satisfação é hoje um dos ativos mais importantes das empresas. (...) A medição da satisfação dos clientes ajuda a compreender as necessidades dos clientes, assim como a conhecer o que é mais importantes para eles. Para medir a satisfação pode recorrer-se aos índices de satisfação de cliente. Um índice de satisfação de cliente mede a qualidade dos bens e serviços tal como se sente aqueles que os consomem.” (Marques A. , 2012, p. 82)

Nessa mesma linha de pensamento Marques A. (2012) afirma que “ clientes satisfeitos tendem a comprar produtos ao mesmo fornecedor. Se o cliente tem uma longa e satisfatória relação, então uma só experiência insatisfatória pode não influenciar a

relação, pelo contrário, as consequências de ter clientes insatisfeitos são significativas e podem ser devastadoras.” (Marques A. , 2012, p. 80)

Segundo Kotler & Armstrong (2007) “os clientes formam expectativas em relação ao valor e á satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compra novamente e contam aos outros suas boas experiências, os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5)

2.5 A Relação entre a Qualidade dos Serviços e a Satisfação dos Clientes.

Hoffman & Bateson (2003) afirmam que os dois conceitos “Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço estão sem duvida enterlaçados. O relacionamento entre eles, entretanto, não está tão claro. Alguns acreditam que a satisfação do cliente leva á percepção da qualidade do serviço; para outros, a qualidade do serviço resulta na satisfação do cliente.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 357)

Segundo estes autores a qualidade de serviços permite alcançar o sucesso entre os concorrentes, sendo que estabelecer a qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar. Essa diferenciação ao criar maior participação no mercado pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso financeiro. A oferta de qualidade resulta em compras repetidas, como também em novos clientes. (Hoffman & Bateson, 2003)

Saraiva & Teixeira (2009) afirmam que “a qualidade tem como missão a satisfação e o bem-estar dos clientes.” (Saraiva & Teixeira , 2009, p. 97)

Para que as organizações possam manter no mercado global atualmente elas precisam satisfazer as necessidades dos clientes fornecendo produtos ou serviços de qualidade.

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços, visto que uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende ás expectativas do cliente ou as excede. (Kotler & Keller, 2006)

Para Gerson (2001) “ é bastante óbvio que há uma relação distinta entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente, facto que se torna mais visível quando consideramos que a qualidade e o serviço são o que o cliente afirma ser e não o que pensamos ser, e a

satisfação é a percepção que o cliente tem de as suas expetativas terem ou não sido satisfeitas.” (Gerson, 2001, p. 12)

2.6 O Processo de decisão de compra e a satisfação dos clientes

Para Pires (2002) “ o conhecimento dos processos de decisão de compra dos clientes e da avaliação dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos é de grande utilidade para a identificação dos atributos que servirão de base aos programas de avaliação da satisfação dos clientes.” (Pires, 2002, p. 41)

De uma forma geral, podem ser tipificados 3 grandes grupos de atributos:

Quadro 4- Grupos de Atributos

Relacionados com o Produto:	Relacionados com o serviço e Produtos Complementares:	Relacionados com o Acto de Compra:
Qualidade percebida; Benefícios oferecidos; Características próprias; <i>Design</i> ; Durabilidade e reutilizações potenciais;	Garantias oferecidas; Prazos de entrega; Resolução de problemas;	Cortesia/ simpatia; Meios de Comunicação; Conveniência/ Facilidade de aquisição; Imagem da empresa/ Marca; Competência do pessoal.

Fonte: Adaptado Pires (2002)

De acordo com Pires (2002) “esta divisão dos atributos por grupos é simplesmente indicadora , podendo ser altrado consoante os objetivos e necessidades de cada caso. Todos os processos de identificação dos atributos da satisfação tem como objetivo a seleção daqueles que obedecem a dois critérios principais:

- Têm que ser importantes para os clientes;
- A empresa deverá poder actuar sobre eles.

Segundo Kotler (2000) :

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o riscos, como evitar as decisões, buscar as informações com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias. (Kotler, 2000, p. 204)

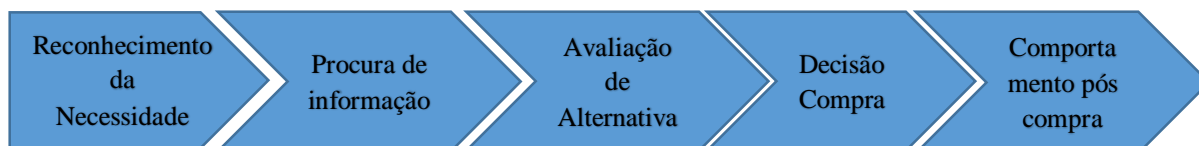
“O que determina se o comprador ficará muito satisfeito, um pouco satisfeito ou insatisfeito com a compra é derivada da aproximação entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. (...) a importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho.” (Kotler, 2000, p. 205)

Segundo Cardoso(2009) “ a decisão de compra ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja a intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas. Porém, podem intrrometer-se entre a intensão e a decisão de compra fatores susceptíveis de influenciar a escolha final (...)” (Cardoso, 2009, p. 34)

Para Kotler & Armstrong (2007) no estágio de compra o consumidor avalia as marcas e formam intenções de compra. Sua decisão de compra será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a intensão de compra e a decisão de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros e o segundo fator envolve situações inesperadas. (Kotler & Armstrong, 2007)

Para Cardoso (2009) um processo de decisão de compra compreende as seguintes características (Cardoso, 2009, p. 33):

Figura 3- Processo decisão de compra



Fonte: Kotler et al. citado por Cardoso (2009)

O **reconhecimento da necessidade** consiste na identificação de um problema ou necessidade por parte do indivíduo, ou seja, a diferença entre o estado atual e o estado desejado que pode ser suportado por meio de um produto ou serviço. Este reconhecimento

pode recorrer de um estímulo interno, físico ou psicológico com por exemplo: fome, tristeza..., ou externo em que elementos ambientais, como aroma de uma comida. (Cardoso, 2009)

A **Procura de informação** consiste na pesquisa de elementos para resolver o problema ou a necessidade quando o consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar uma decisão. Esta procura pode ser interna quando o indivíduo busca na memória informações relevantes tais como experiências com determinadas marcas ou produtos, ou externas quando não dispõe de informações suficientes recorre a fontes externas tais como familiares, comerciais (publicidades, vendedores). (Cardoso, 2009)

A **avaliação de alternativas** reporta-se á fase em que o consumidor usa a informação que dispõe sobre as alternativas para confirmar a sua escolha, através da fixação de critérios consonantes com o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produto, aos quais atribui diferentes graus de importância. (Cardoso, 2009)

A **decisão de compra** ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas. (Cardoso, 2009)

O **comportamento pós-compra** dá continuidade ao processo, uma vez que a experiência de compra e o uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra. (Cardoso, 2009)

2.7 Fidelização de Clientes

Segundo Hoffman & Bateson (2003) “fidelização de clientes se refere a focalizar os esforços de marketing da empresa na base dos clientes existentes, mais especificamente em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 421)

Alinhando ao pensamento dos dois autores podemos afirmar que muitos valores bem sucedidos para a retenção do cliente baseiam se na capacidade da empresa em redefinir seus negócios, mais do que nunca as empresas desafiam a si mesmas para descobrir o que o produto realmente fornece a seus clientes.

Kotler & Armstrong (2007) defendem que “ hoje as empresas para fidelizar os clientes estão usar a gestão de relacionamento, para fidelizar os clientes atuais e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo.(...) A qualidade é um dos antecedentes mais importante da satisfação, considerada uma variável crucial para a fidelização do cliente à empresa” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 14)

Na mesma linha de pensamento esses autores referem que a perda de um cliente significa também perder o valor de todas as compras que um cliente fiel faria ao longo da sua vida. (Kotler & Armstrong, 2007)

Segundo (Kotler & Keller, 2006) o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.

De acordo com Marques A. (2012) “... a verdadeira fidelidade não pode ser comprada, tem que ser merecida sendo construída através de um processo que envolve quatro etapas (Marques A. , 2012, p. 63):

- Conhecimento - o cliente para ser fiel tem que ter um conhecimento profundo sobre o produto/ marca;
- Experiência - se a experiencia do uso da marca for positiva o suficiente o cliente volta a compra-lo;
- Relação - não se pode ser fiel a alguém que não sentimos próximo;
- Fé - os clientes devem acreditar na marca e no produto.

Para Kotler (2000) “a chave para a fidelização de clientes é a satisfação dos mesmos. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.” (Kotler, 2000, p. 80)

“O objetivo da fidelização é reter os clientes evitando que migrem para a concorrência, fidelidade não se compra se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. O esforço na fidelização de clientes é antes de tudo um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.” (Kotler, 2000, p. 68)

De acordo com Marques A. (2012) “a fidelidade é o resultado de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa, baseada numa troca de informação e recompensas. Isto significa que a fidelidade envolve reciprocidade. Um cliente demonstra fidelidade a uma empresa comprando muitos produtos com muita frequência. A empresa responde-lhe reconhecendo o cliente de forma individual e tratando-o melhor do que antes.” (Marques A. , 2012, p. 64)

Para Cravens & Piercy (2007) “... os clientes são fatores importantes das estratégias direcionadas para o mercado. Estes relacionamentos oferecem vantagens tanto para o comprador como para o vendedor por meio do compartilhamento de informações e colaboração. A fidelização do cliente também reduz a possibilidade de um cliente se deslocar para outro fornecedor. Clientes são ativos valiosos.” (Cravens & Piercy, 2007, p. 14)

2.7.1 Criação de Valor

Segundo Kotler (2000) “valor entregue para o cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o custo de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.” (Kotler, 2000, p. 56)

De acordo com o mesmo autor “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” (Kotler, 2000, p. 56)

Kotler & Keller (2006) definem valor do cliente como “valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo. Quanto mais fiéis eles forem maior será o valor do cliente.” (Kotler & Keller, 2006, p. 149)

Rust, Zeithaml e Lemon citado por (Kotler & Keller, 2006, p. 149) distinguem três elementos condutores do valor do cliente:

- **Dimensão do valor** – é a avaliação objetiva feita pelo cliente da utilidade de uma oferta com base em sua percepção de custo-benefício. Os componentes da dimensão do valor são qualidade, preço e conveniência. Cada setor deve definir os fatores específicos subjacentes a cada

componente a fim de encontrar programas para melhorar a dimensão do valor;

- **Brand equity** – é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do *Brand equity* são conscientização de marca, postura do cliente com relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca. (...) o *Brand equity* é o mais importante do que os outros componentes do valor do cliente nas situações em que os produtos são menos diferenciados e possuem um impacto emocional maior;
- **Relationship equity** – é a tendência que o cliente tem de se prender à marca, acima e além das avaliações objetiva e subjetiva sobre seu valor. Os componentes do *relationships equity* incluem programas de fidelização, programas de reconhecimento e tratamento especiais, programas de construção de comunidade entre outros. O *relationships equity* é especialmente importante nas situações em que os relacionamentos pessoais são fundamentais e em que os clientes tendem a continuar com os mesmos fornecedores por hábito ou inércia.

Enquanto que para Kotler & Armstrong (2007) “o valor do cliente consiste nos valores que ao longo do tempo descontados e associados de todos os clientes atuais e potenciais da empresa, que quanto mais fieis são os clientes lucrativos da empresa maior é seu valor de cliente. o valor de cliente pode ser uma medida melhor do desempenho de uma empresa do que as vendas atuais ou a participação no mercado.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 17)

De acordo com os autores (Kotler & Keller, 2006, p. 141):

uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar. (...) basicamente a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, isso dependerá da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui

todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta.

De acordo com Marques A. (2012) “o valor pode ser definido como sendo algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar e que os leva a preterir a oferta da concorrência. A criação de valor pode ser resultado da adaptação dos produtos ou processos, da especialização, dos investimentos efetuados, da introdução de tecnologias inovadoras que conduzem a um fortalecimento dos laços estruturais ou da melhor gestão dos custos, entre outros.” (Marques A. , 2012, p. 66)

O valor pode ser criado a partir de qualquer atividade que na perspectiva e interesses do cliente represente benefícios ou menos custos. A fidelidade é uma consequência natural da criação de valor. (Marques A. , 2012)

Para Iwakura (2009) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente, a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.” (Iwakura, 2009, p. 61)

Segundo Kotler (2000) “defenimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assum custos. Os benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (Kotler, 2000, p. 33)

Segundo os autores Kotler & Armstrong (2007):

Ao criar valor para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fieis e compram mais. Isso por sua vez, significa maiores retornos ao longo prazo para a empresa. Aqui discutimos resultados de criação de valor para o cliente: fidelização e retenção de cliente, participação de mercado e de cliente e do valor do cliente. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 15)

Para (Saias, 2007, p. 198) ... para uma empresa ter sucesso ele tem que oferecer valor ao cliente, a sua oferta de valor deve ser adequada em duas dimensões distintas:

1. A qualidade percebida deve corresponder tão exatamente quanto possível à qualidade desejada por um ou vários segmentos de consumidores. Este ou estes serão o segmento-alvo;
2. O rácio da qualidade sobre o preço deve ser atrativo, isto é, resultar superior a concorrência pelo menos aos concorrentes que visam o mesmo segmento- alvo.

Segundo Kotler (2000) “ não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água em uma panela que possui um pequeno furo. As empresas hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes.” (Kotler, 2000, p. 69)

De acordo com Cravens & Piercy (2007):

O valor para o cliente é o resultado de um processo que começa com uma estratégia empresarial ancorada em um profundo entendimento das necessidades do cliente. A criação de valor para o cliente é um importante desafio para gerentes. A prioridade dada ao valor ao cliente é resultado da experiência da empresa em gestão da qualidade total, intensa competitividade e demandas crescentes dos clientes. (Cravens & Piercy, 2007, p. 10)

2.8 A Importância da satisfação e Fidelização dos clientes

De acordo com Pires (1991) “Ter como objetivo a satisfação dos clientes não é meramente uma atitude altruista por parte da gestão de uma organização, é uma postura que conduz a resultados económicos apreciáveis para essa organização. (...) salienta-se a importância de que para além de atrair clientes novos, manter os clientes atuais”. (Pires, 2002, p. 19)

Segundo (Martins, 2006, p. 101) a Fidelização do Cliente pode se explicado por variadas razões:

- Adquirir um cliente novo custa mais do que reter um já existente (os custos de captação são suportados somente no inicio);

- Clientes fidelizados são menos sensíveis ao preço, permitindo que o preço não seja competitivo;
- Os clientes são um bom meio de referências para outros clientes (potências);
- São mais susceptíveis de compras adicionais (tanto do mesmo produto como venda cruzada);
- É mais fácil a concorrência vender a este tipo de clientes;
- Menor custos no serviço: já se sabe o que o cliente quer, conhecem-se as rotinas.

Por outro lado Hoffman & Bateson (2003) afirmam que “não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem razão de existir. Todas as empresas de serviço precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviço ou medir o progresso da empresa no que diz respeito a satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua.” (Hoffman & Bateson, 2003, p. 327)

Seguindo o pensamento dos dois autores a importância da fidelização dos clientes aumentou também porque os clientes mudaram, em comparação com as gerações passadas os clientes de hoje estão mais informados sobre decisão de compra, controlam maior renda discrecional e estão cada vez mais céticos com a preocupação da empresa pelos seus interesses, e tudo isso apresenta como consequência o engajamento das empresas em práticas de retenção são habitualmente reconhecidas pelos clientes de hoje e recompensadas pelos seus esforços por meio de compras repetidas. (Hoffman & Bateson, 2003)

Para (Marques, 2009) o objetivo maior da fidelização é a retenção de clientes, criando condições que previne a perda para a concorrência, e ao mesmo tempo, aumentem o valor do negócio que eles proporcionam. A fidelidade dos clientes traz muitas vantagens financeiras as empresas.

Marques (2009) defende que “se o desempenho for de acordo com as expetativas, teremos um comprador satisfeito. Agora se exceder as expetativas, ai teremos um comprador encantado.” (Marques, 2009, p. 171)

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspeto que faz o cliente retornar, sendo que uma vez satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. (Kotler, 2000)

Para Saias (2007) “ a satisfação do cliente é a condição necessária para conseguir a sua fidelidade, quando os clientes não estão satisfeitos não valem a comprar e, pior ainda, fazem-no sem sequer se queixarem e, eventualmente, passam a falar mal da empresa ou do serviço. Clientes insatisfeitos são por isso de evitar e uma das formas de o fazer é quando detctado o problema, recuperar a situação.” (Saias, 2007, p. 191)

O mesmo autor afirma que “... um cliente satisfeito não deixa de ter curiosidade em experimentar outro fornecedor ou simplesmente gostar de uma variedade. Na verdade, convenhamos que é preciso gostar muito de um restaurante para nunca ir ao outro. (...) O que mais se aproxima da condição suficiente para fidelizar um cliente não é ele estar satisfeito, mas sim, ele estar muito satisfeito.” (Saias, 2007, p. 192)

2.9 Vantagens da fidelização dos clientes para as organizações

De acordo com o autor (Pires, 2002, p. 20) as principais vantagens económicas associadas á fidelização dos clientes são:

- **Diminuição dos custos associados a clientes novos** – estes custos resultam das campanhas publicitárias para atrair clientes, comissões e despesas com vendedores, tempo dos gestores na execução de propostas novas, ou seja, substituir um cliente perdido por um novo implica a ocorrência destes custos;
- **Aumento das vendas a cada cliente** – a fidelização de um cliente é normalmente acompanhada pelo aumento das suas compras á empresa. Se continuar satisfeito e á medida que vai conhecendo a gama de oferta da empresa vai adquirindo produtos e serviços novos;

- **Diminuição dos custos operacionais** – o conhecimento que a empresa acumula sobre o cliente permite-lhe ser mais eficiente. Também a experiência que o cliente vai adquirindo na sua relação com a empresa diminui o desperdício nessa relação com a correspondente diminuição do custo;
- **Recomendações feitas pelos clientes atuais aos potenciais clientes** – os clientes atuais satisfeitos recomendam a empresa, os seus produtos ou serviços a clientes novos, atuando assim como vendedores da empresa. Este facto só por si representa um valor económico significativo pois substitui o esforço comercial da empresa na captação de clientes novos.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: CVMÓVEL

3.1 Apresentação e caracterização da empresa

A CVTelecom

A Cabo Verde Telecom, S.A. é uma sociedade de capitais mistos. Foi constituída em 1995 por cisão da totalidade dos ativos e passivos afetos ao serviço telefónico nacional e internacional, antes património da Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações, E.P. conforme previsto no Decreto-Lei nº 9-A/95, de 16 de fevereiro. Nesse ano, o Estado de Cabo Verde iniciou o processo de privatização da Empresa detendo atualmente uma participação direta de 3,4% do capital.

A CVTelecom é herdeira da área das telecomunicações dos ex. – CTT, com resultado da separação dos seus negócios em correios e telecomunicações em 1995. O grupo CVT é composto pelas empresas CVTelecom, CVMóvel e CVMultimédia e está no mercado cabo-verdiano há 23, 20 e 13 anos respetivamente.

A CVTelecom é uma empresa de vanguarda orientada para o serviço ao cliente, rentável, tecnicamente avançada e socialmente responsável e interveniente. É líder a nível nacional em todos os sectores a que atua: comunicações fixas, móveis, multimédia e sistemas de informação.

História

O serviço móvel de telecomunicações surgiu enquadrado na política de expansão da CV Telecom que obteve a licença de exploração dos serviços móveis terrestres em outubro de 1997, cuja identidade passou a ser CV Móvel. A 1 de Janeiro de 2006, a CV Móvel foi registada como empresa autónoma conforme determina o nº 2 do art. 18, do Decreto-lei nº 72/95, de 20 de setembro de 2005. É detida a 100% pelo Grupo CV Telecom, com a missão de assegurar a prestação deste serviço até à data. Pioneira das comunicações móveis em Cabo Verde, a primeira chamada móvel foi efetuada a 15 de dezembro de 1997. Em finais de outubro de 2006, a CV Móvel que já operava em todas as ilhas do arquipélago usando o standard GSM 900Mhz/1.800 MHz, contava com mais de 100 mil assinantes na sua base de clientes, o que representa uma taxa de penetração de 22.4%.

A CVMóvel

A CVMóvel, SA é uma empresa de telecomunicações fundada a 1 de janeiro de 2006, conforme determina o nº2 do art.18, do Decreto Lei nº72/95, de 20 de setembro de 2005.

É detida a 100% pelo CVTelecom, entidade que obteve uma licença de exploração dos serviços móveis terrestres em outubro de 1997 e criou uma unidade de negócios móveis, com a missão de assegurar a prestação deste serviço até a data.

Pioneira das comunicações móveis em Cabo Verde, a primeira chamada foi efetuada a 15 de dezembro de 1997.

A operar em todas as ilhas do arquipélago usando o standard GSM 900Mhz/1800 Mhz, a CVMóvel conta com mais de 500 mil utilizadores na sua base de dados de clientes.

A Empresa propõe aos seus clientes uma variedade de serviços de telecomunicações móveis com oferta para clientes empresariais, profissionais e particulares. Com opção de pagamento pré-pago ou pós-pago.

Para além dos serviços de voz, destacam-se as mensagens escritas- SMS pessoa a pessoa, SMS para *Email*, o *voice mail*, aviso de chamada e chamada em espera, identificação de chamada, chamadas perdidas, *cal me*, transferência de saldo, consulta de saldo, acesso aos serviços de Rede Vinti4, televinti4, de entre outros.

Visão da CVMóvel é de continuar a ser líder no mercado das telecomunicações móveis em Cabo Verde.

Missão da CVMóvel é a de prestar com elevada qualidade, uma gama completa de serviços de telecomunicações móveis, através de soluções tecnologicamente avançadas e inovadoras, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, proporcionar mais valia aos acionistas e contribuir para o desenvolvimento global e sustentado da sociedade Cabo-verdiana.

A CVMóvel tem um conjunto de valores-chaves que guiam o comportamento e conduta dos colaboradores, baseados no Espírito de Equipe, Ética e Qualidade.

Responsabilidade Social

Desde a sua fundação, a CVMóvel assumiu o compromisso de ser uma empresa que busca uma profunda ligação com a sociedade e com suas demandas. A filosofia da empresa é incentivar o crescimento da comunidade onde atua. Por isso, apoia projetos e atividades culturais, desportivas, educacionais e ambientais. O nosso posicionamento inclui um compromisso para com a comunidade, assim como o respeito pelos colaboradores, clientes, acionistas e fornecedores.

Política de Qualidade

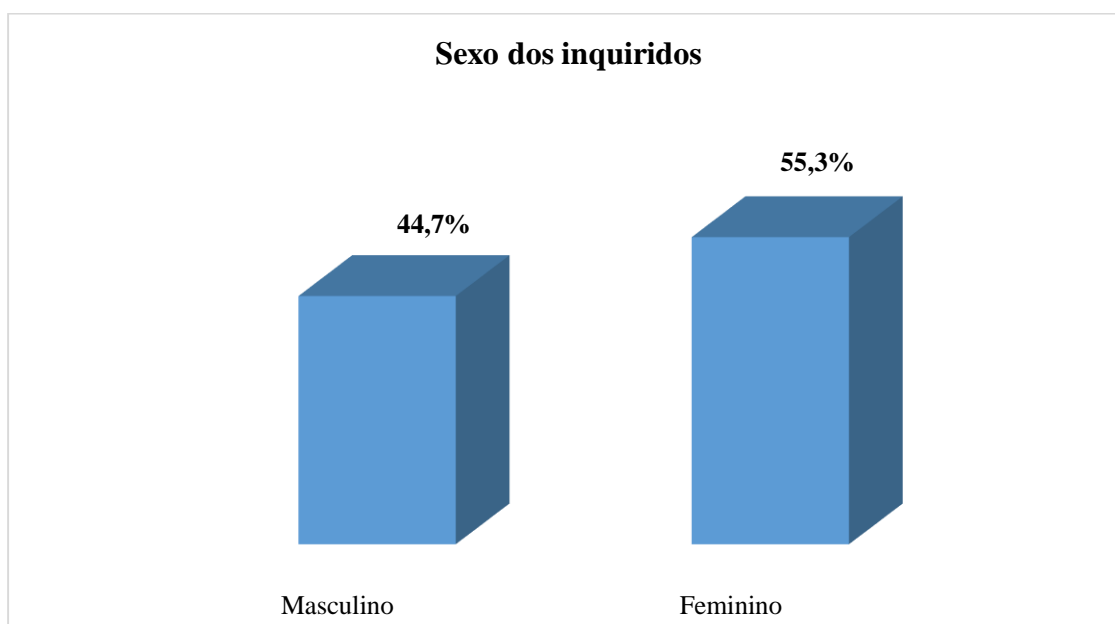
A CVTelecom, CVMóvel e CVMultimédia pretendem assegurar a satisfação dos seus clientes, parceiros, acionistas e colaboradores, através da melhoria continua dos seus produtos e serviços, do envolvimento e formação permanente dos seus colaboradores, do desenvolvimento de uma cultura orientada para obtenção dos resultados.

As organizações, através dos seus responsáveis e considerando as intenções supra referidas, comprometem-se:

- Auscultar continuamente os clientes e manter a sua satisfação, indo ao encontro das suas necessidades;
- Monitorizar, medir, avaliar, e melhorar o desempenho das organizações em cada processo considerados no âmbito do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ);
- Melhorar e garantir a eficiência das empresas na prestação de serviço;
- Melhorar continuamente a eficácia do Sistema de Gestão de Qualidade, cumprindo os seus requisitos.

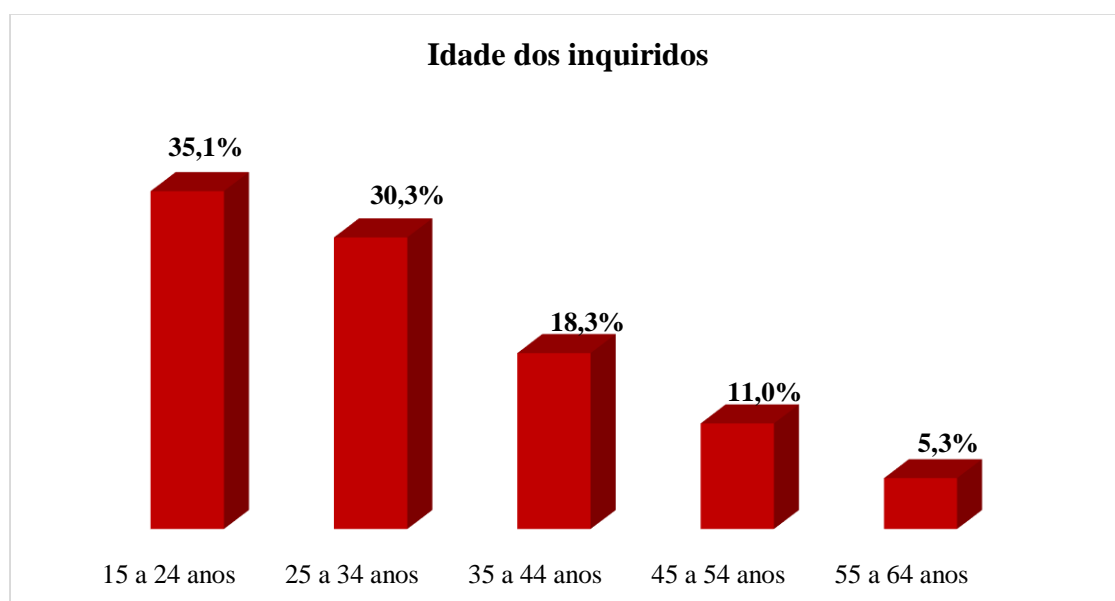
3.2 Análise e tratamento dos dados

A apresentação e análise dos dados constituem a parte onde se procura reconstruir os dados analisados como um todo, explicitando os produtos de investigação e a interpretação que se faz dos mesmos. Analisar os resultados através de gráficos e tabelas com o objetivo de chegar a um senso como a CVMóvel apresenta a nível de satisfação.

Gráfico 1 - Sexo

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 1 em anexo

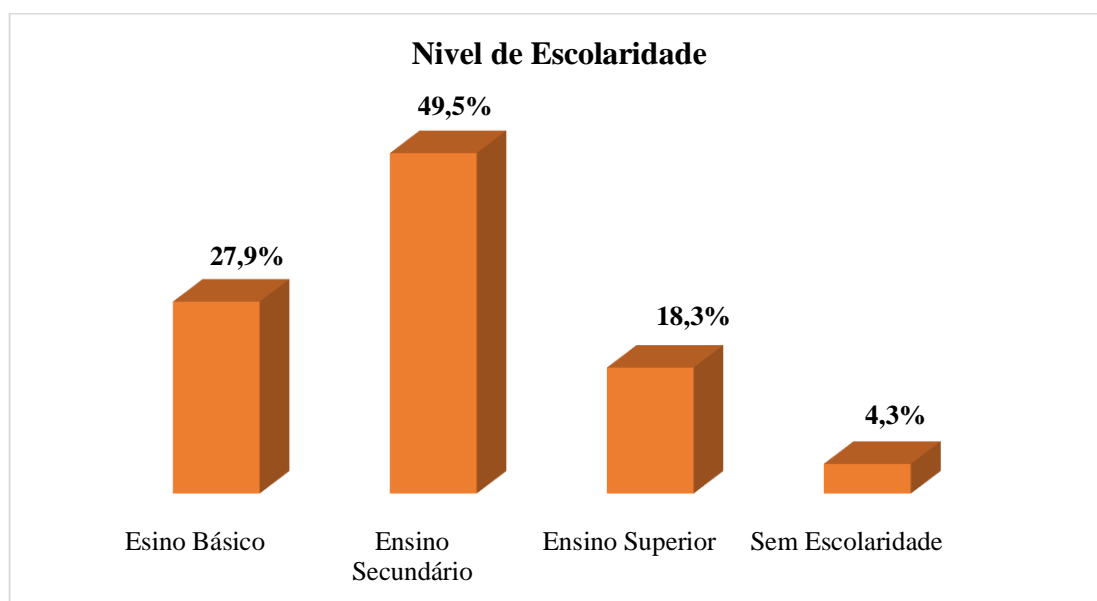
De acordo com o gráfico representado acima, dos 208 clientes inquiridos 105 com um peso de 55,3% são do sexo feminino e os restantes 93 inquiridos com um peso de 44,7% são do sexo masculino. Pelo que conclui-se que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino.

Gráfico 2- Idade

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 2 em anexo

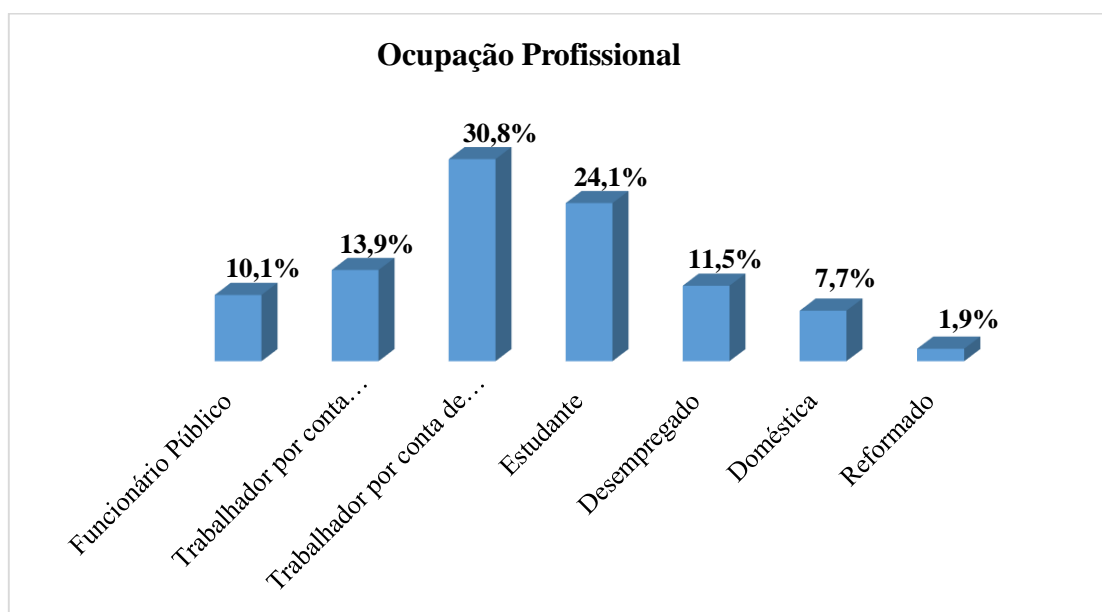
No que se refere a idade dos 208 clientes inquiridos, 73 com um peso de 35,1% tem idade compreendida entre 15 a 24 anos, 63 com um peso de 30,3% tem idade compreendida entre 25 a 34 anos, 38 com um peso de 18,3% tem idade compreendida entre 35 a 44 anos, 23 com um peso de 11,1% com idade compreendida entre 45 a 54 anos e 11 com peso de 5,3% com idade compreendida entre 55 a 64 anos. Com os resultados da pesquisa verificou-se que os clientes enquadram-se numa faixa etária considerada jovem.

Gráfico 3- Nível de Escolaridade



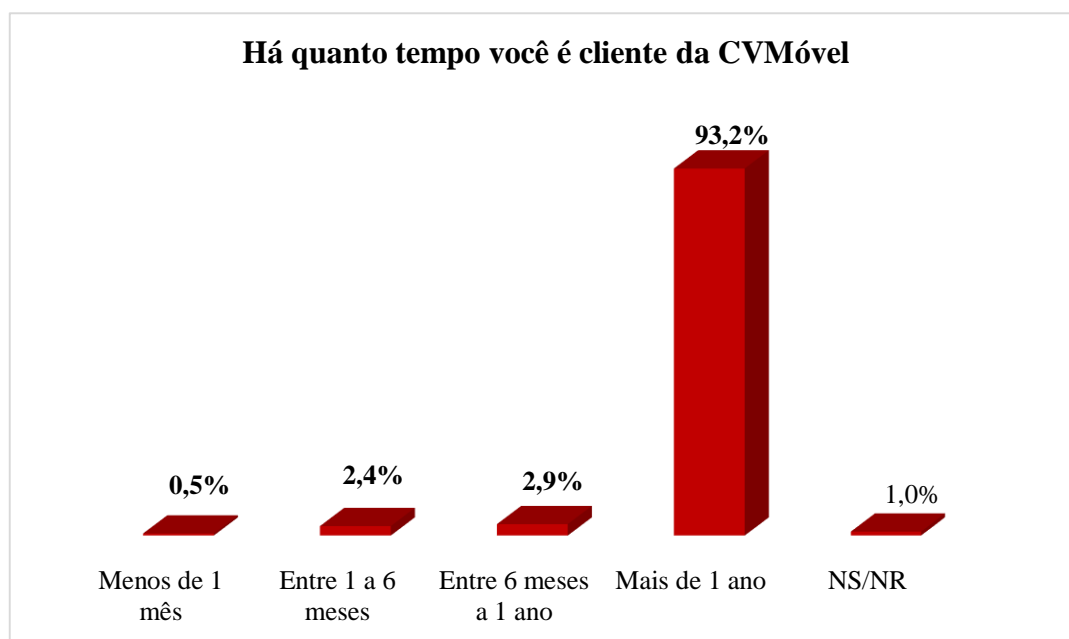
Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 3 em anexo

De acordo com o gráfico pode-se constatar que dos 208 inquiridos, 58 com um peso de 27,9% possui o Ensino Básico, 103 com um peso de 49,5%, ou seja, a maioria dos clientes possui o Ensino Secundário, 38 com um peso de 18,3% possui o Ensino Superior e somente 9 com um peso de 4,3% não possui Escolaridade.

Gráfico 4 - Ocupação Profissional

Fonte: Elaboração Própria, a partir da tabela 4 em anexo

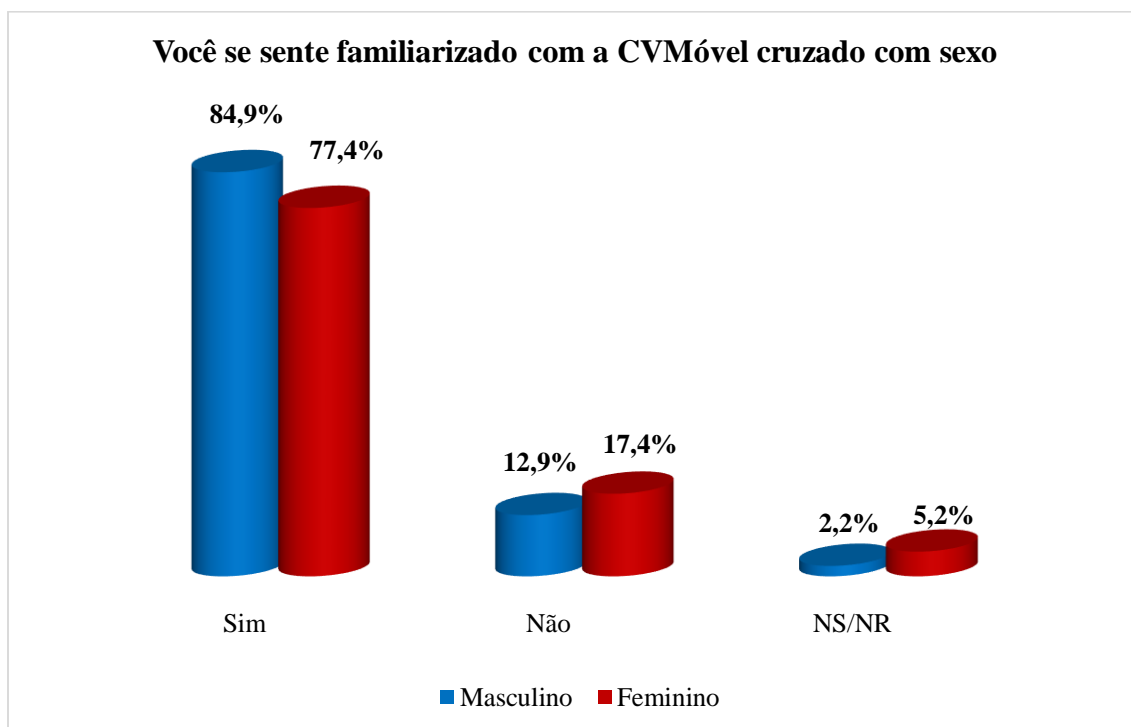
Perante o gráfico acima apresentado dos 208 clientes inquiridos, 21 com o peso de 10,1% são funcionários públicos, 29 com o peso de 13,9% são trabalhadores por conta própria, 64 com o peso de 30,8% são trabalhadores por conta de outrem, 50 com o peso de 24,1% são estudantes, 24 com o peso de 11,5% são desempregados, 16 com o peso de 7,7% são domésticas e 4 com o peso de 1,9% são reformados.

Gráfico 5- Há quanto tempo você é cliente da CVMóvel

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 5 em anexo

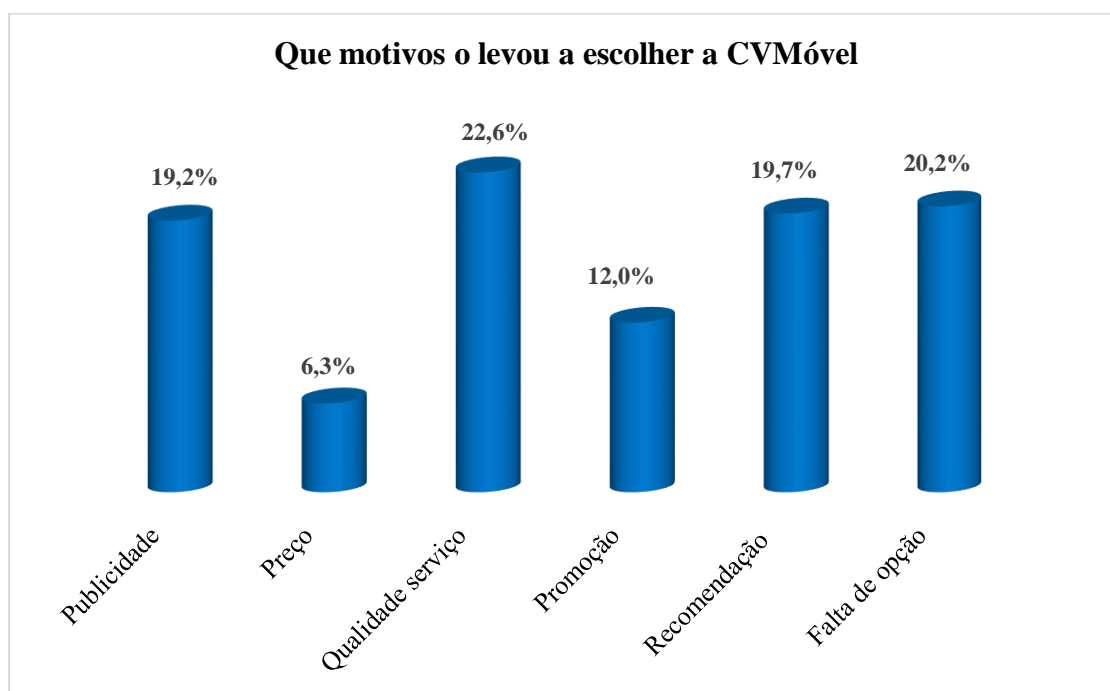
Dos resultados acima expostos pode-se constatar que a maioria dos inquiridos, 194 com um peso de 93,2% na amostra são clientes da CVMóvel á mais de 1 ano, de seguida, 1 com o peso de 0,5% é cliente da CVMóvel a menos de 1 mês, 5 com o peso de 2,4% é cliente da CVMóvel entre 1 a 6 meses, 6 com o peso de 2,9% é cliente da CVMóvel entre 6 meses a 1 ano, e os restantes 2 clientes com o peso de 1% não sabe há quanto tempo é cliente da CVMóvel.

Gráfico 6- Você se sente familiarizado com a CVMóvel (Cruzado com o sexo)



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 7 em anexo

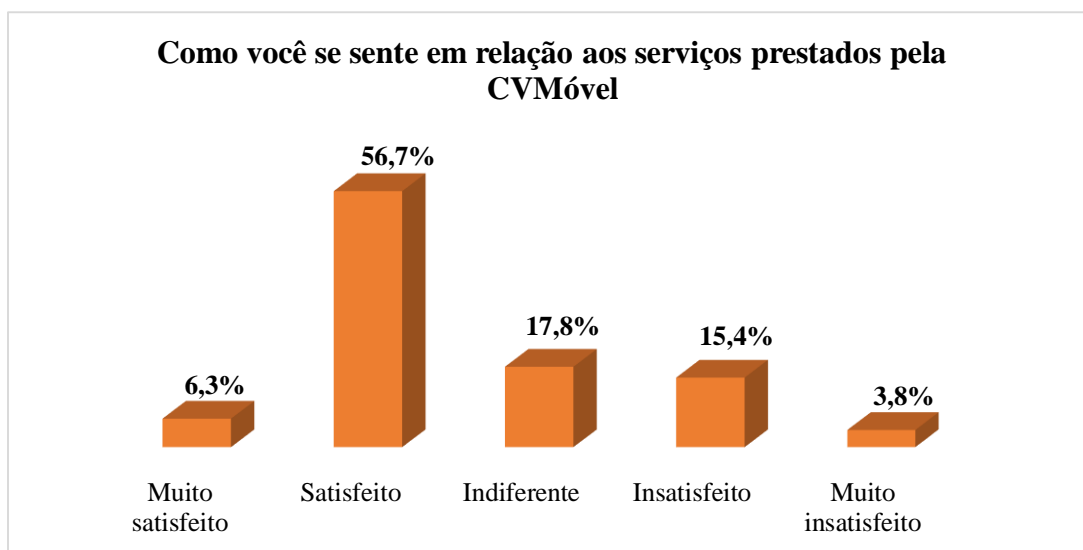
Perante o gráfico acima apresentado dos 208 clientes inquiridos, 168 com o peso de 80,8% sentem-se familiarizados com a CVMóvel, 32 com o peso de 15,4% não sentem familiarizados com a CVMóvel e os restantes 8 clientes com o peso de 3,8% não sabem se sentem ou não familiarizados com a CVMóvel. É possível observar que os clientes do sexo masculino com um peso de 84,9% sentem-se mais familiarizados com a CVMóvel em relação aos do sexo feminino com o peso de 77,4% o que significa que a operadora deverá analisar bem a forma com que os seus diferentes serviços são prestados, conhecer bem os seus clientes e integrar-se com eles dando ênfase aos clientes do sexo feminino.

Gráfico 7- Que motivos o levou a escolher a CVMóvel

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 8 em anexo

Pode-se observar que dos 208 inquiridos, 40 com o peso de 19,2% escolheram a CVMóvel por causa da Publicidade, 13 com o peso de 6,3% escolheram a CVMóvel por causa do Preço, 47 com o peso de 22,6% escolheram a CVMóvel pelo motivo da qualidade dos serviços, 25 com o peso de 12% escolheram a CVMóvel por causa da Promoção, 41 com o peso de 19,7% escolheram a CVMóvel por Recomendação e os restantes 42 com o peso de 20,2% escolheram a CVMóvel porque na Época não havia outra opção.

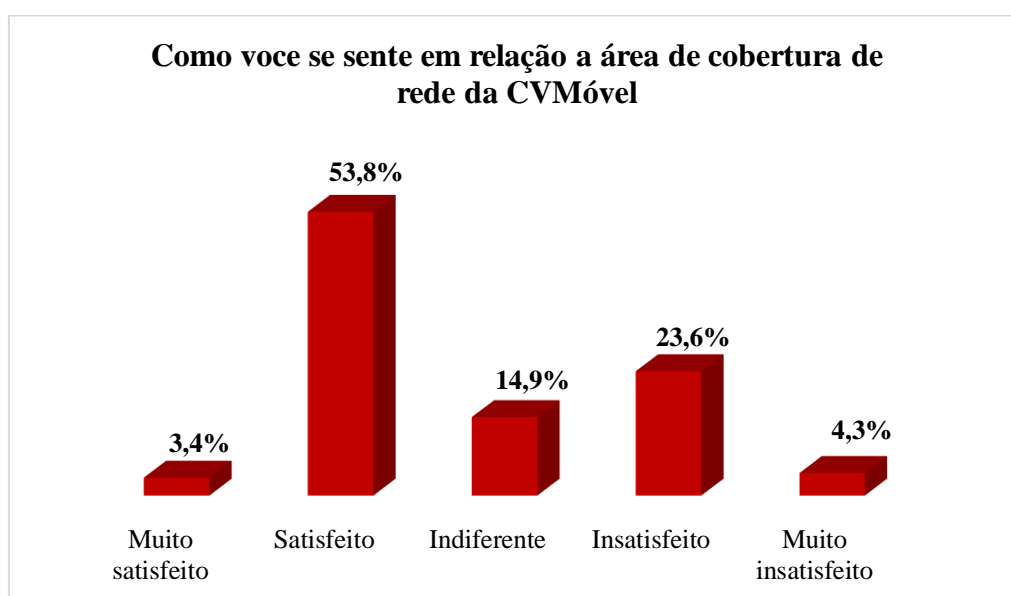
Gráfico 8- Como você se sente em relação aos serviços prestados pela CVMóvel



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 9 em anexo

Dos dados obtidos verificou-se que dos 208 clientes inquiridos 13 com um peso de 6,3% encontra-se muito satisfeito em relação aos serviços prestados pela CVMóvel, 118 com o peso de 56,7% que representa a maioria encontra-se satisfeito, 37 com um peso de 17,8% encontra-se indiferente em relação aos serviços prestados pela CVMóvel, 32 com um peso de 15,4% não estão satisfeitos com os serviços prestados e 8 com o peso de 3,8% estão muito insatisfeitos com os serviços prestados.

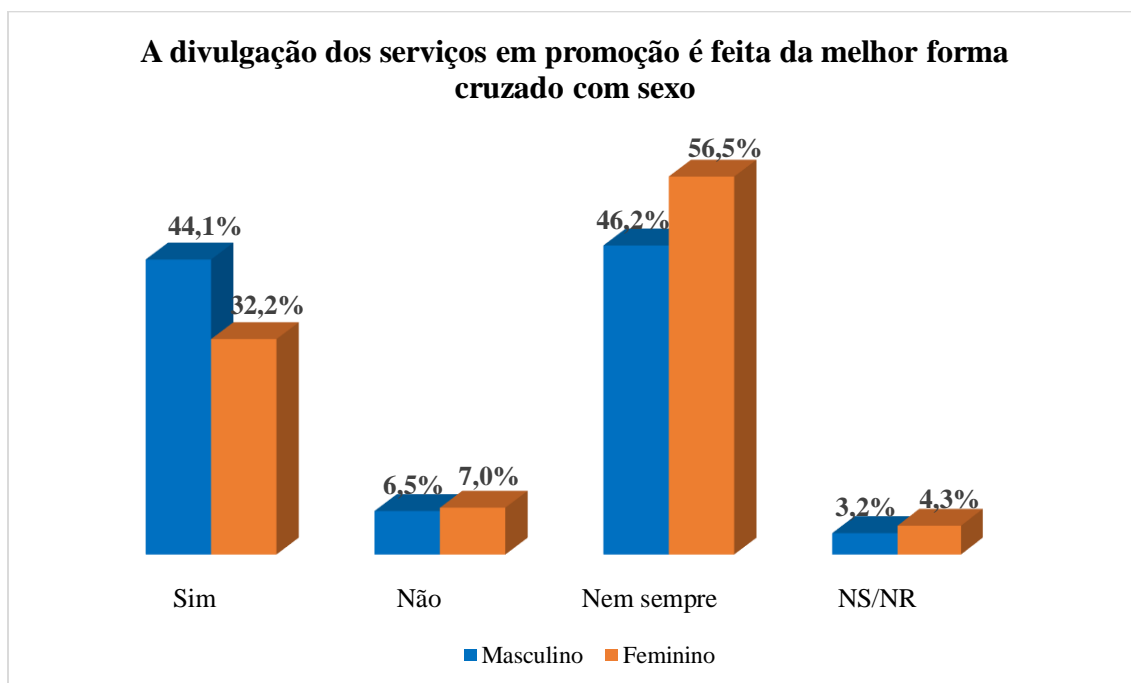
Gráfico 9- Como você se sente em relação a área de cobertura de rede da CVMóvel



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 10 em anexo

No que diz respeito a área de cobertura de rede da CVMóvel, constatou-se através do gráfico que dos 208 clientes inquiridos, a maioria que representa 112 com o peso de 53,8% está satisfeito com a área de cobertura de rede, 7 com o peso de 3,4% está muito satisfeito, 31 com o peso de 14,9% não está satisfeito nem insatisfeito, ou seja considera-se indiferente, 49 com o peso de 23,6% mostra-se insatisfeito com a área de cobertura de rede e 9 com o peso de 4,3% expressaram a sua total insatisfação relativamente á área de cobertura de rede da CVMóvel.

Gráfico 10- A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (cruzado com o sexo)

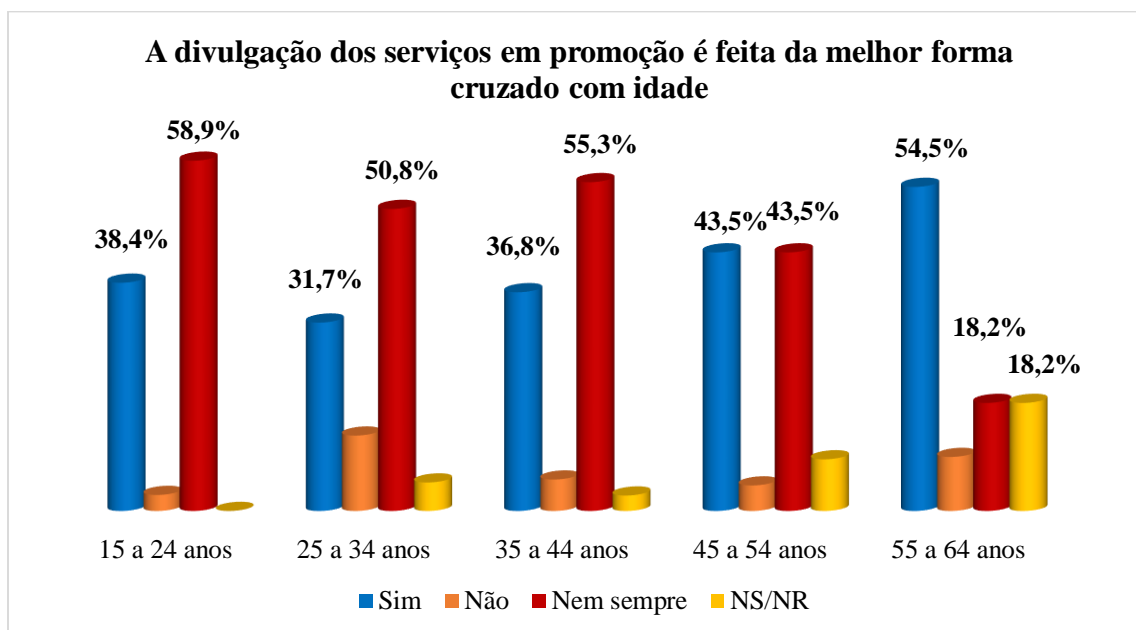


Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 12 em anexo

Dos dados obtidos verificou-se que dos 208 clientes inquiridos 78 com o peso de 37,5% no total da amostra consideram que a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma, 14 com o peso de 6,7% não consideram que a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma, 108 com o peso de 51,9% responderam que nem sempre a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma e 8 com o peso de 3,8% optaram por não sabe não responde. Constatou-se que os clientes do sexo masculino com o peso de 44,1% afirmam que a divulgação dos serviços é feita da melhor forma em contrapartida os clientes do sexo feminino com o peso de 56,5% afirmam que

nem sempre a divulgação é feita da melhor forma logo é superior para o sexo masculino, o que significa que os clientes do sexo masculino estão mais satisfeitos em relação á divulgação dos serviços em promoção do que os clientes do sexo feminino, nesse caso a CVMóvel deveria analisar bem a forma como a divulgação dos produtos são feitos para cativar os clientes do sexo feminino.

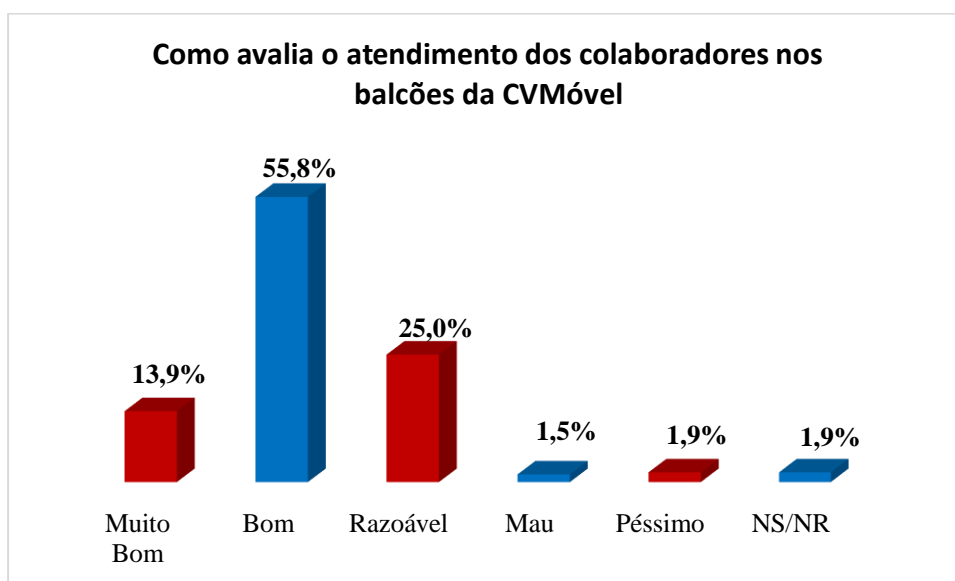
Gráfico 11 - A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (cruzado com a Idade)



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 13 em anexo

Pelos resultados demonstrados no gráfico acima apresentado verificou-se que dos 208 clientes inquiridos 78 com o peso de 37,5% no total da amostra consideram que a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma, 14 com o peso de 6,7% não consideram que a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma, 108 com o peso de 51,9% responderam que nem sempre a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma e 8 com o peso de 3,8% optaram por não sabe não responde. Feito o cruzamento verificou-se que os clientes inquiridos com idade compreendida entre 55 a 64 anos com o peso de 54,5% é a faixa etária menos exigente enquanto que os mais jovens com idade compreendida entre 15 a 24 anos e 25 a 34 anos com o peso de 58,9% e 50,8% não estão muito satisfeitos com a divulgação o que significa que a operadora deverá rever melhor a forma como a divulgação está a ser feita para melhor chamar a atenção dos mais jovens.

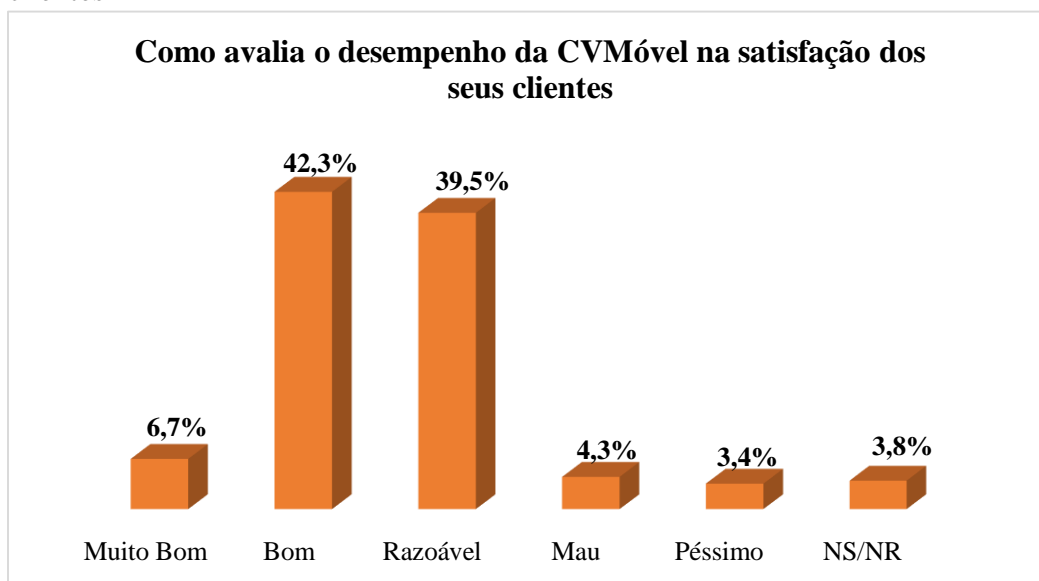
Gráfico 12- Como avalia o atendimento dos colaboradores nos balcões da CVMóvel



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 14 em anexo

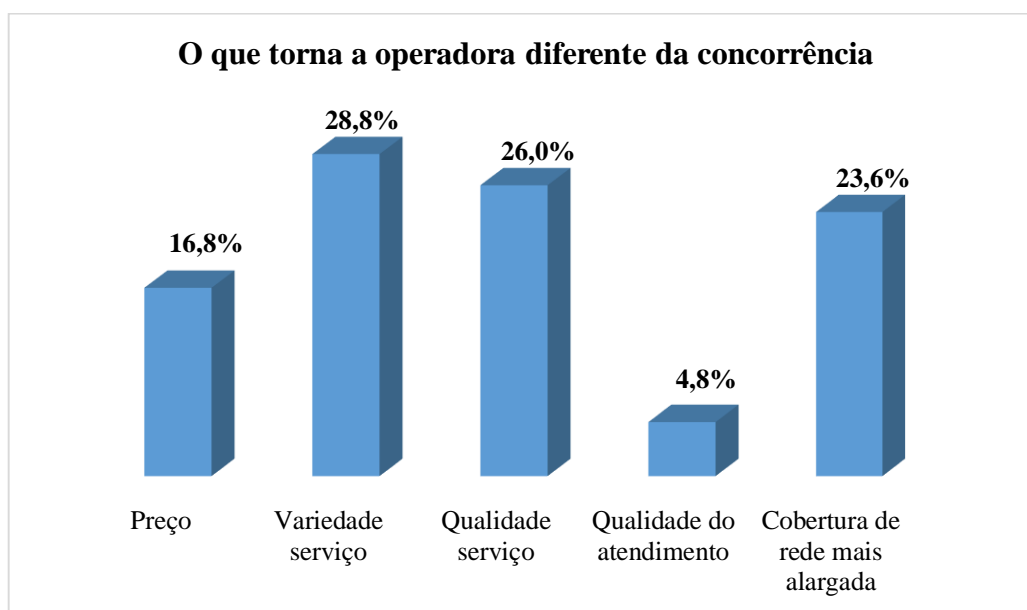
Quando questionados sobre a avaliação dos colaboradores nos balcões da CVMóvel, dos 208 clientes inquiridos 29 com o peso de 13,9% consideram que o atendimento é muito bom, 116 com o peso de 56% que representa a maioria avalia que o atendimento é bom, 52 com o peso de 25% consideram que o atendimento é razoável, 3 com o peso de 1% consideram que o atendimento é mau, 4 com o peso de 2% consideram que o atendimento é péssimo e 4 com o peso de 2% optaram por não sabe não responde. De um modo geral, de acordo com a avaliação dos clientes conclui-se que a operadora apresenta um bom atendimento.

Gráfico 13- Como é que avalia o desempenho da CVMóvel na satisfação dos seus clientes



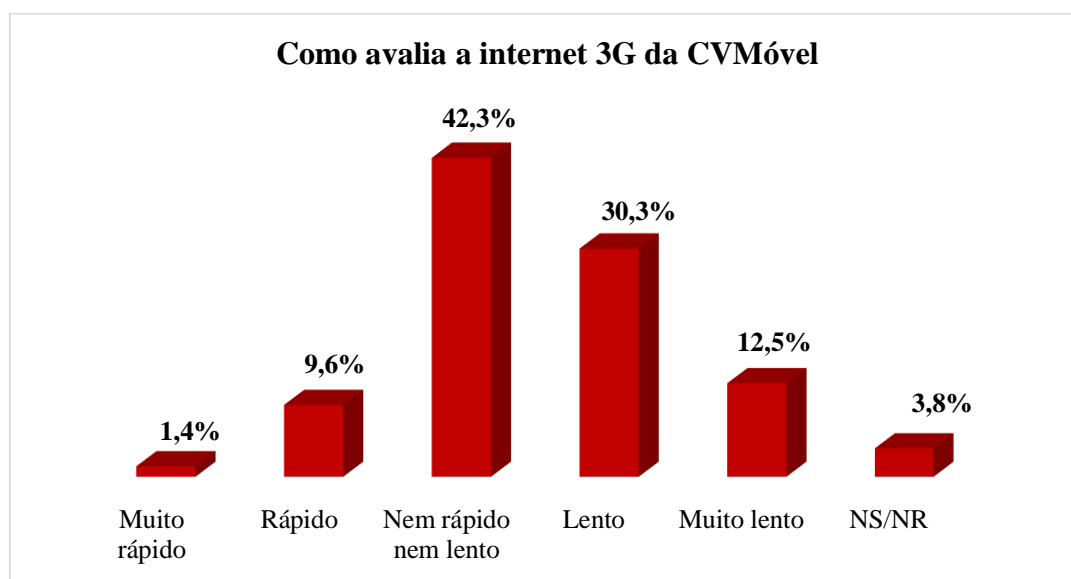
Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 15 em anexo

De acordo com os dados apresentados no gráfico dos 208 clientes inquiridos 14 com o peso de 6,7% avaliaram muito bom o desempenho da CVMóvel na satisfação dos seus clientes, 88 com o peso de 42,3% avaliaram que a CVMóvel tem um bom desempenho, 82 com o peso de 39,5% avaliaram razoavelmente o desempenho, 9 com o peso de 4,3% avaliaram que o desempenho é mau, 7 com o peso de 3,4% avaliam que o desempenho é péssimo e por fim os restantes 8 com o peso de 3,8% optaram que não sabe não responde. Conclui-se através dos dados que a maioria dos clientes avaliaram que a operadora tem um bom desempenho para satisfazer seus clientes o que indica um bom caminho para maximizar a satisfação dos clientes.

Gráfico 14- O que torna a operadora diferente da concorrência

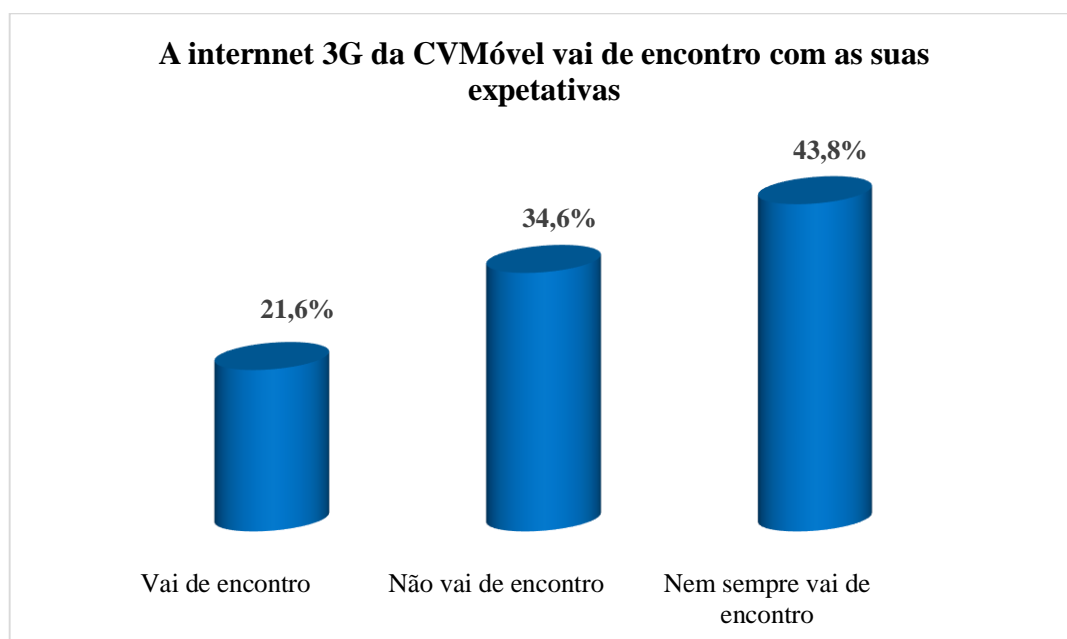
Fonte: Elaboração Própria, a partir da tabela 16 em anexo

De acordo com o gráfico acima exposto constatou-se que dos 208 clientes inquiridos 35 com o peso de 16,8% consideram que o que torna a operadora diferente da concorrência é o preço, 60 com o peso de 28,8% que representa a maioria consideram que o que torna a operadora diferente é a variedade de serviços, 54 com o peso de 26% consideram que o que torna a operadora diferente da concorrência é a qualidade dos serviços, 10 com o peso de 4,8% consideram que o que torna a operadora diferente da concorrência é a qualidade do atendimento e 49 com o peso de 23,6% consideram que o que torna a operadora diferente da concorrência é a cobertura de rede mais alargada. Destes resultados conclui-se que todos os fatores tornam a operadora diferente da concorrência, mas a variedade de serviço é o fator que mais se realça.

Gráfico 15- Como avalia a Internet 3G da CVMóvel

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 16 em anexo

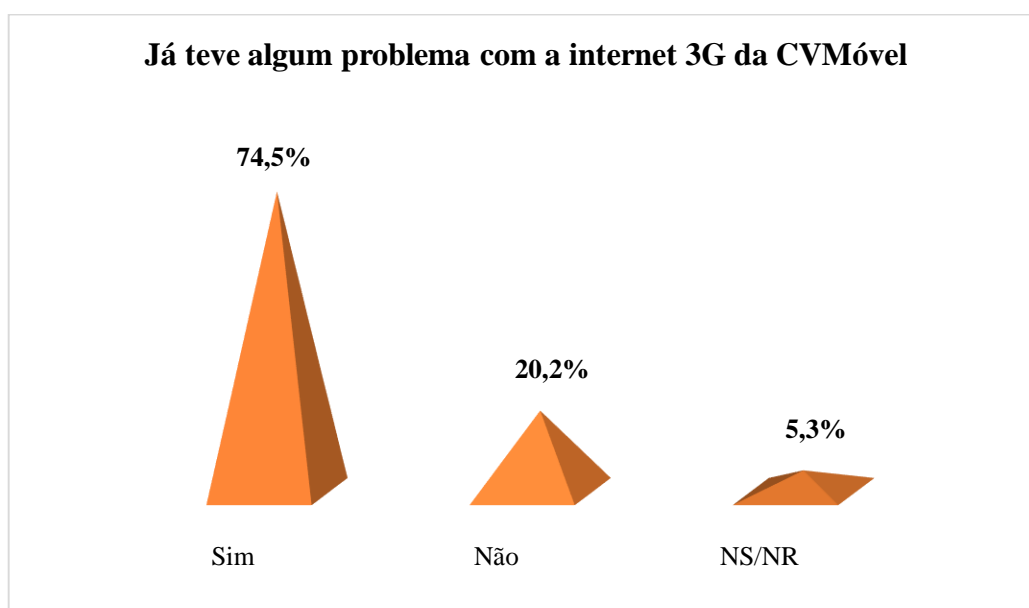
Pode-se observar que dos 208 clientes inquiridos, 3 com o peso de 1,4% avaliam que a internet 3G da CVMóvel é muito rápida, 20 com o peso de 9,6% avaliam que a internet é rápida, 88 com o peso de 42,3% avaliam que a internet não é nem rápida nem lenta, 63 com o peso de 30,3% consideram que a internet é lenta, 26 com o peso de 12,5% avaliam que a internet é muito lenta e 8 com o peso de 3,8% optaram por não sabe não responde.

Gráfico 16 - A Internet 3G da CVMóvel vai de encontro com as suas expetativas

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 18 em anexo

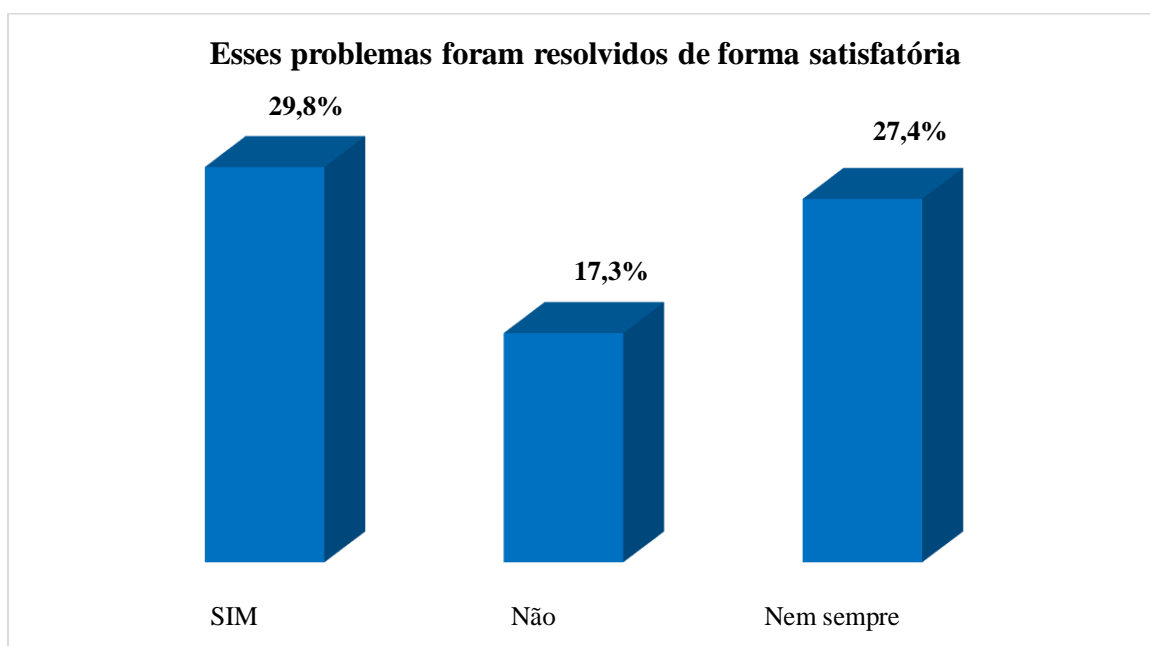
Segundo os dados obtidos, é possível constatar que dos 208 clientes inquiridos 45 com o peso de 21,6% a internet 3G da CVMóvel vai de encontro com as expetativas, 72 com o peso de 34,6% não vai de encontro com as expetativas da internet e 91 com o peso de 43% que representa a maioria nem sempre vai de encontro com as expetativas da internet 3G da CVMóvel.

Gráfico 17 - Já teve algum problema com a internet 3G da operadora



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 19 em anexo

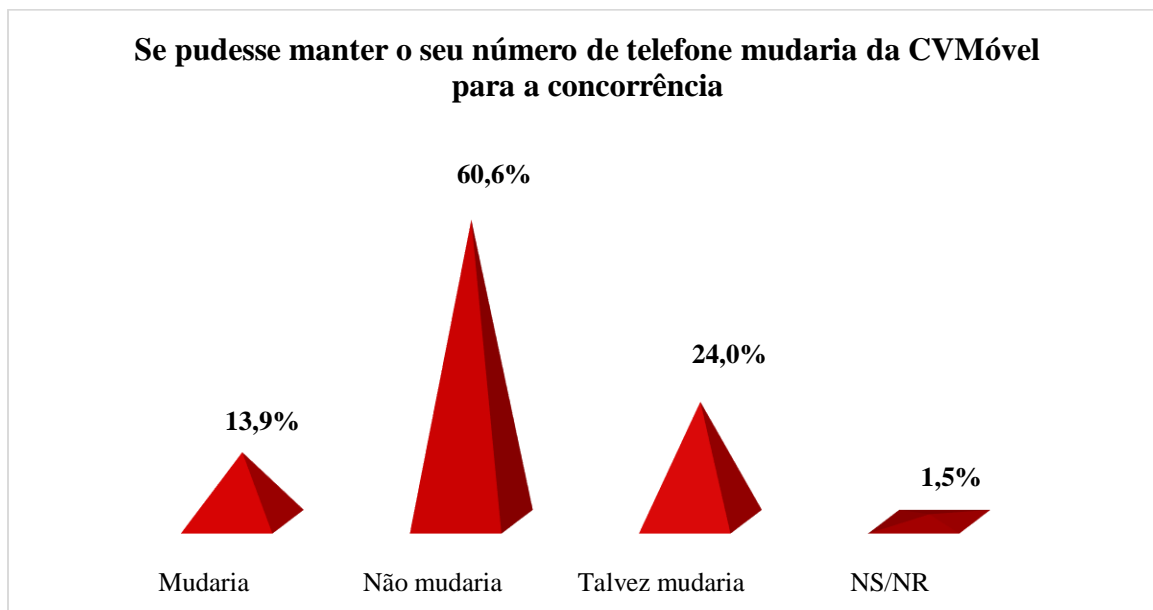
Pode-se observar que dos 208 clientes inquiridos a maioria correspondente a 155 com o peso de 74,5% já tiveram problema com a internet 3G da CVMóvel, 42 com o peso de 20,2% nunca tiveram problema com a internet 3G e os restantes 11 com o peso de 5,3% optaram por não sabe não responde.

Gráfico 18- Esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 20 em anexo

De acordo com o gráfico apresentado acima dos 155 clientes inquiridos que já tiveram problema com a internet 3G da CVMóvel, ao serem questionados se os problemas com a internet 3G foram resolvidos de forma satisfatória, 62 com o peso de 40% responderam que os problemas com a internet foram resolvidos de forma satisfatória, 36 com o peso de 23,2% responderam que não e 57 com o peso de 36,8% responderam que nem sempre esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória.

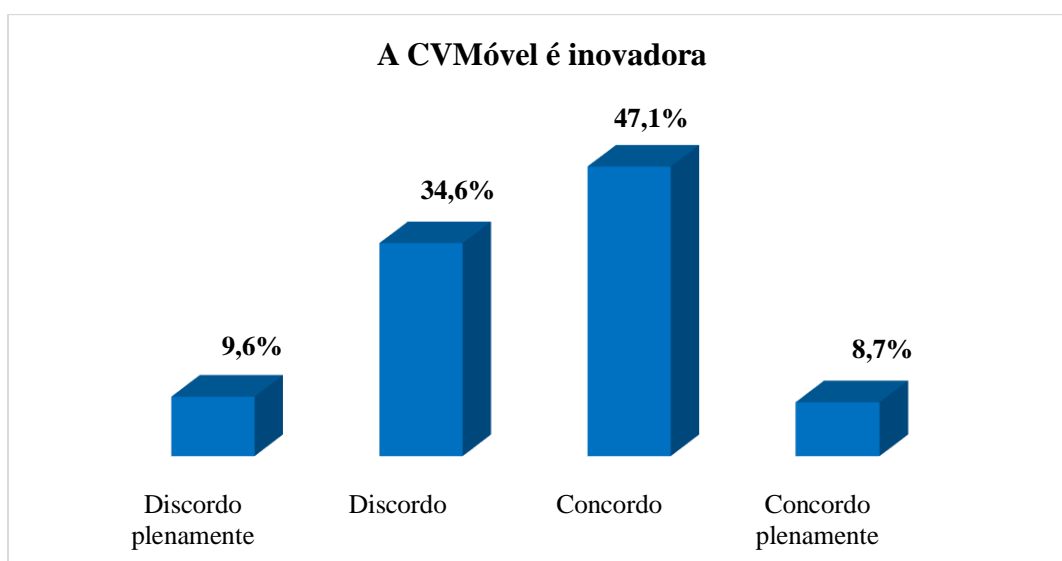
Gráfico 19- Se pudesse manter o seu número de telefone mudaria da CVMóvel para a concorrência



Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 21 em anexo

Através do gráfico pode-se observar que dos 208 clientes inquiridos, 29 com o peso de 13,9% se poderiam manter o seu número telefônico mudariam para a concorrência, 126 com o peso de 60,6% que representa a maioria não mudariam para a concorrência, 50 com o peso de 24% talvez mudariam para a concorrência e 3 com o peso de 1,5% optaram por não sabe não responde.

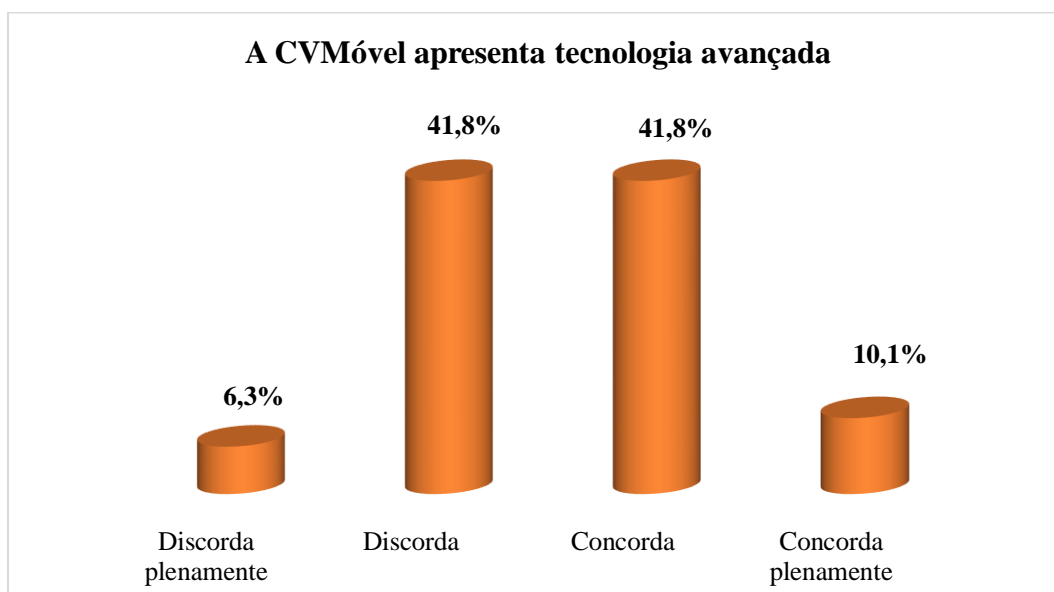
Gráfico 20 - A CVMóvel é inovadora



Fonte: Elaboração Própria, a partir da tabela 22 em anexo

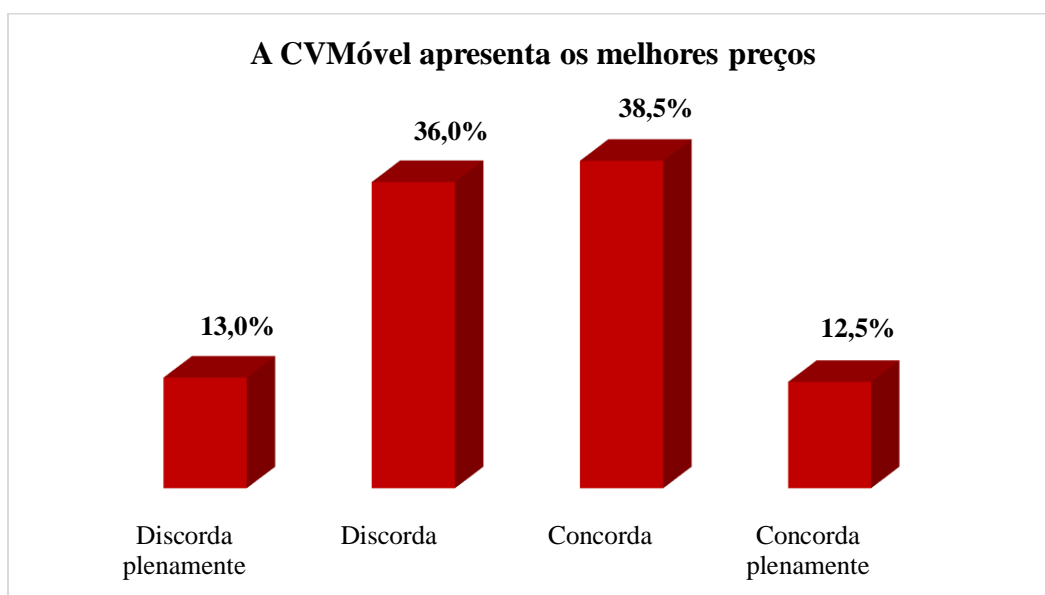
Perante esse gráfico, dos 208 clientes inquiridos 20 com o peso de 9,6% discordam plenamente com a afirmação, 72 com o peso de 34,6% discorda, 98 com o peso de 47,1% concorda com a afirmação e 18 com o peso de 8,7% concordam plenamente com a afirmação sendo que a soma dos que concordam e concordam plenamente é superior da soma dos que discordam e discordam plenamente.

Gráfico 21 - A CVMóvel apresenta tecnologia avançada



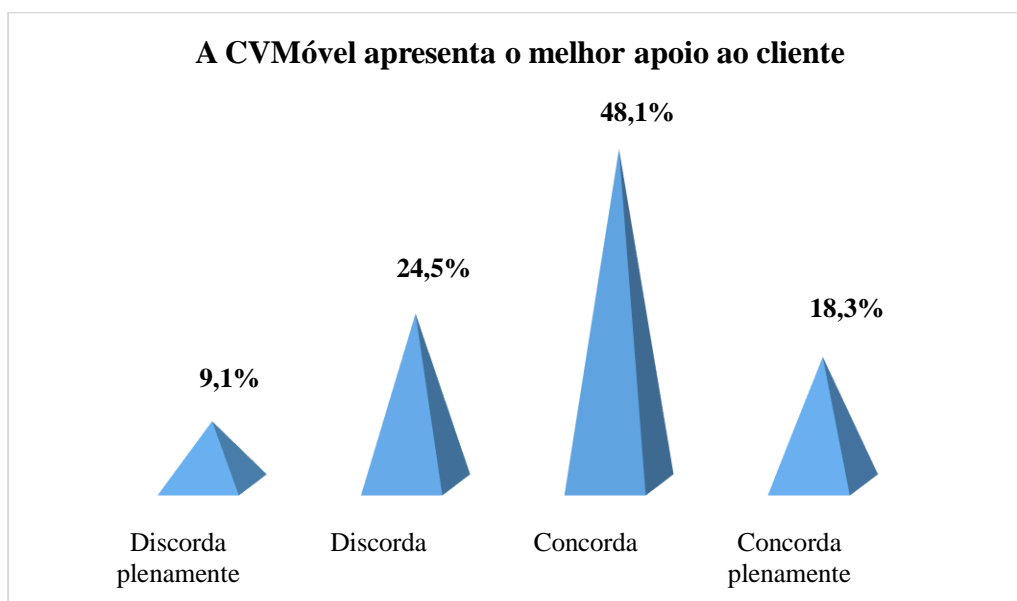
Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 23 em anexo

De acordo com o gráfico, dos 208 clientes inquiridos 13 com o peso de 6,3% discorda plenamente com a afirmação, 87 com o peso de 41,8% discordam, 87 com o peso de 41,8% concordam com a afirmação e 21 com o peso de 10,1% concordam plenamente. Relativamente a está afirmação a soma dos que concordam e dos que concordam plenamente foram superiores à dos que discordam e dos que discordam plenamente.

Gráfico 22 - A CVMóvel apresenta os melhores preços

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 24 em anexo

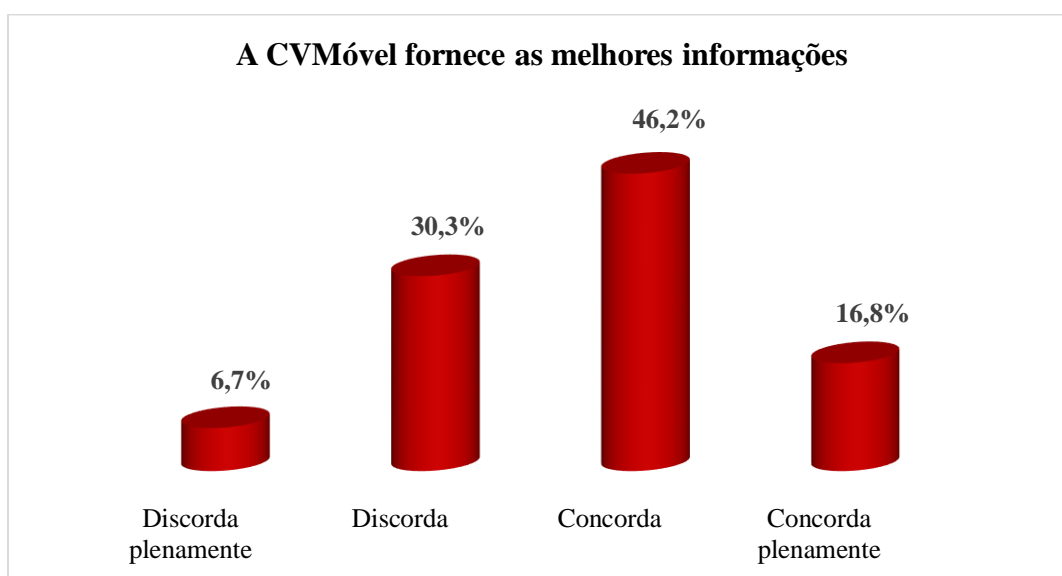
Relativamente a afirmação do gráfico, dos 208 clientes inquiridos, 27 com o peso de 13% discordam plenamente com a afirmação, 75 com o peso de 36% discordam com a afirmação, 80 com o peso de 38,5% concordam com a afirmação, e 26 com o peso de 12,5% concordam plenamente com a afirmação. A soma dos que concordam e os que concordam plenamente é superior á soma dos que discordam e dos que discordam plenamente.

Gráfico 23 - A CVMóvel apresenta o melhor apoio ao cliente

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 25 em anexo

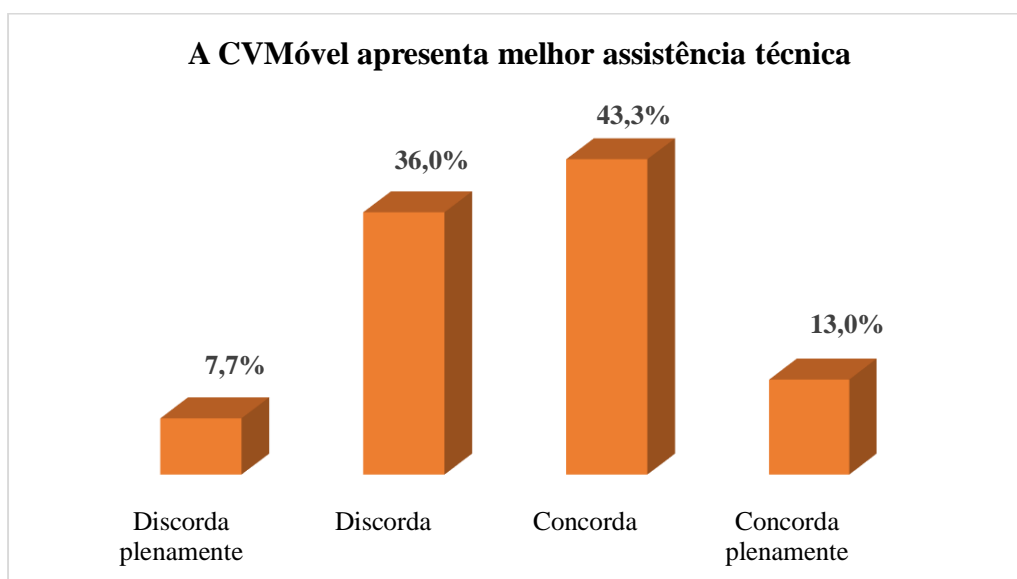
Ao afirmar que a CVMóvel apresenta o melhor apoio ao cliente, dos 208 clientes inquiridos, 19 com o peso de 9,1% discordaram plenamente com a afirmação, 51 com o peso de 24,5% discordaram, 100 com o peso de 48,1% concordam com a afirmação e 38 com o peso de 18,3% concordam plenamente, em que a soma dos que concordam e concordam plenamente é superior aos do que discordam e discordam plenamente.

Gráfico 24 - A CVMóvel fornece as melhores informações



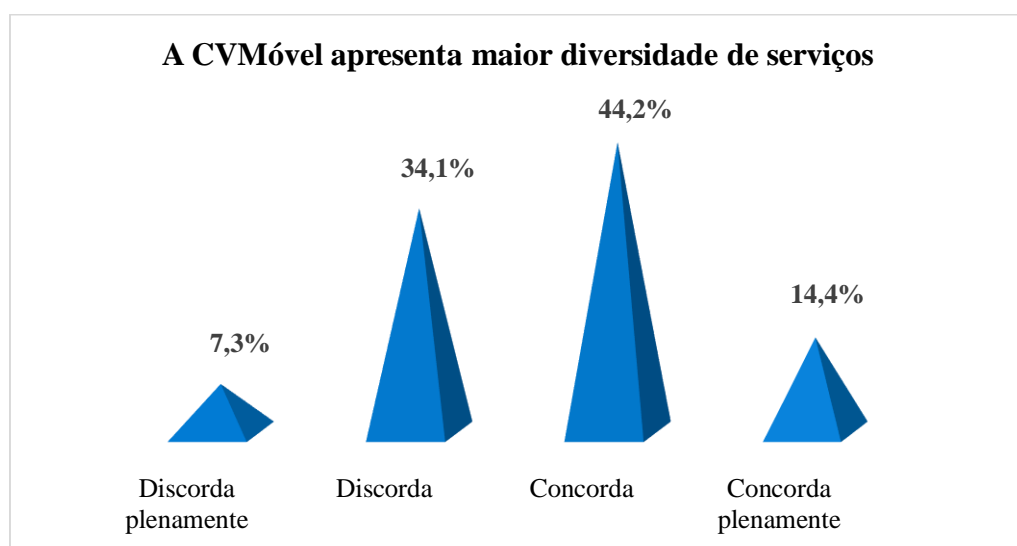
Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 26 em anexo

Perante o gráfico acima apresentado pode-se observar que dos 208 clientes inquiridos, 14 com o peso de 6,7% discordam plenamente da afirmação, 63 com o peso de 30,3% discordam com a afirmação, 96 com o peso de 46,2% concordam com a afirmação e 35 com o peso de 16,8% concordam plenamente com a afirmação. É possível observar que a maioria dos clientes avaliam de forma positiva as informações fornecidas pela operadora.

Gráfico 25 - A CVMóvel apresenta melhor assistência técnica

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 27 em anexo

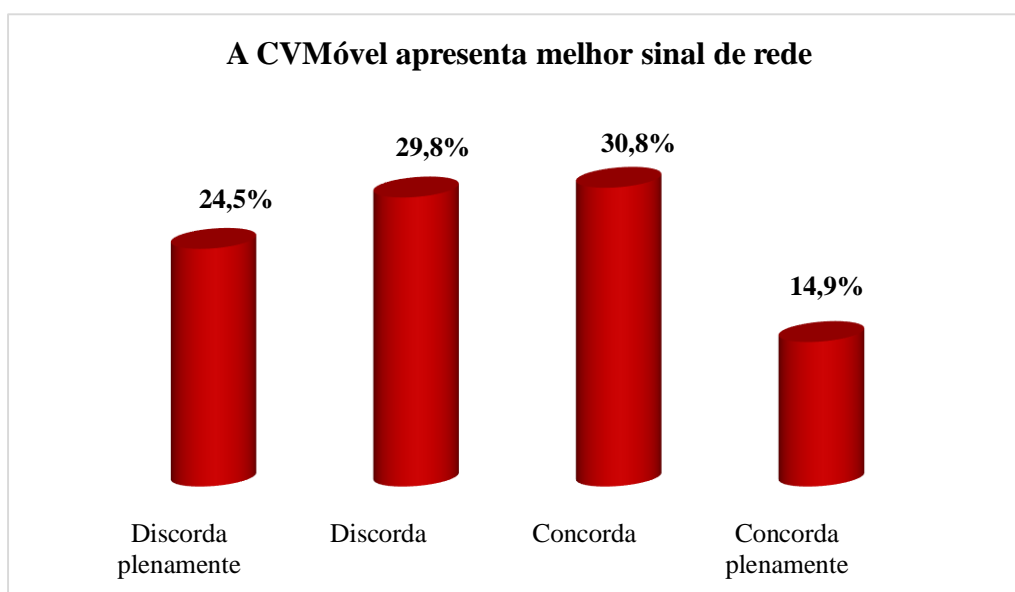
Perante este gráfico foi possível observar que dos 208 clientes inquiridos, 16 com o peso de 7,7% discordam de forma mais intensiva (discordaram plenamente) com a afirmação, 75 com o peso de 36% discordam com a afirmação, 90 com o peso de 43,3% concordam com a afirmação e 27 com o peso de 13% concordam plenamente com a informação. Relativamente a esta afirmação a soma dos que concordam e dos que concordam plenamente é maior dos que discordam e dos que discordam plenamente.

Gráfico 26 - A CVMóvel apresenta maior diversidade de serviços

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 28 em anexo

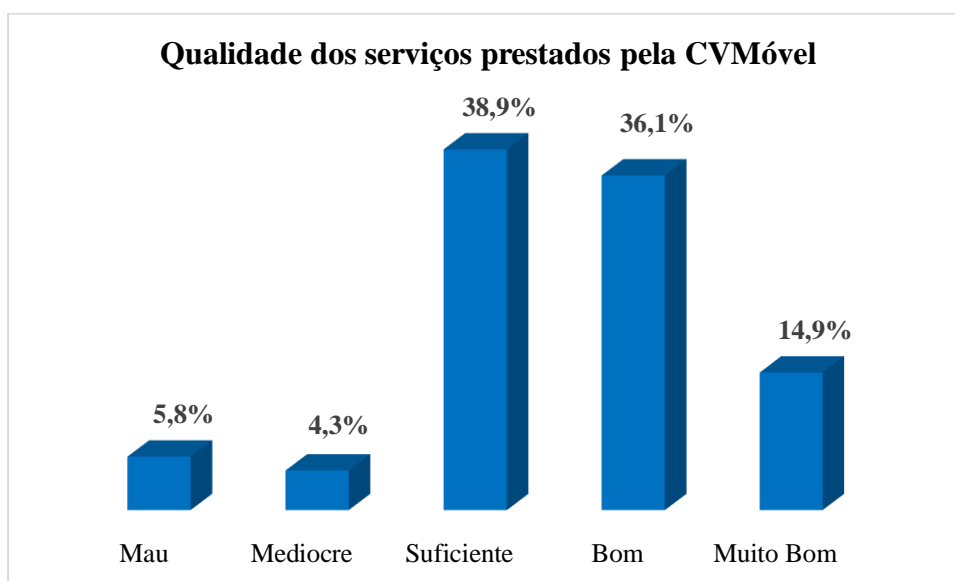
De acordo com o gráfico, dos 208 clientes inquiridos, 15 com o peso de 7,3% discordaram plenamente com a afirmação, 71 com o peso de 34,1% discordaram com a afirmação, 92 com o peso de 44,2% concordam com a afirmação, e 30 com o peso de 14,4% concordam plenamente com a afirmação. Resumindo a maioria dos clientes concordam que a CVMóvel apresenta maior diversidade de serviços.

Gráfico 27 - A CVMóvel apresenta melhor sinal de rede



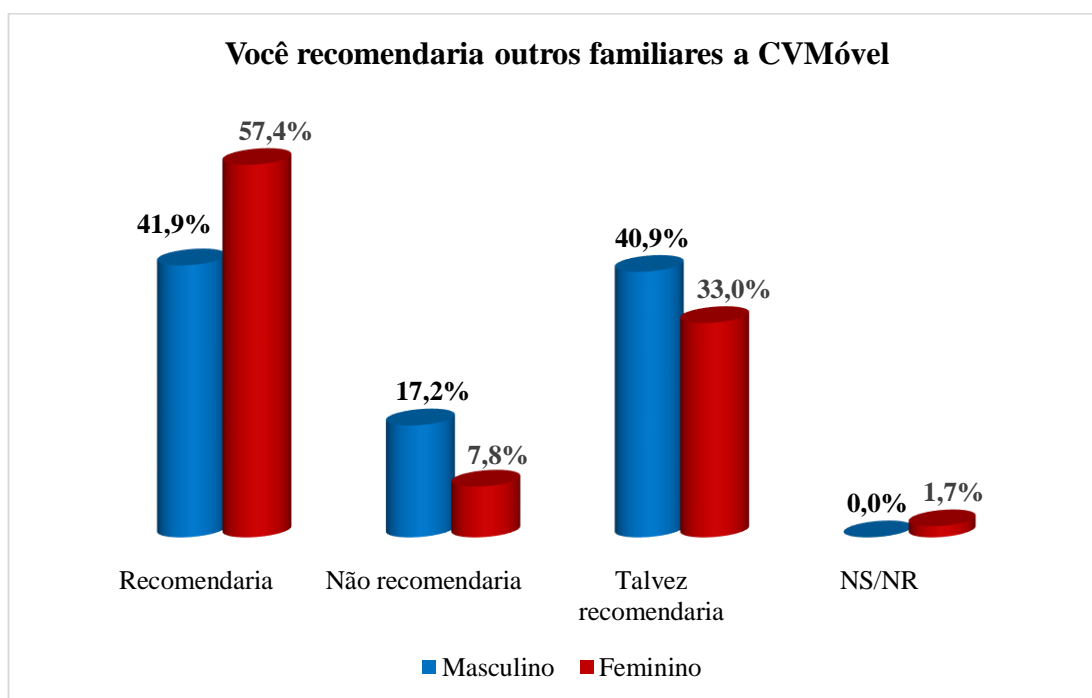
Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 29 em anexo

Relativamente ao gráfico acima apresentado, dos 208 clientes inquiridos 51 com o peso de 24,5% discordaram plenamente com a afirmação, 62 com o peso de 29,8% discordaram com a afirmação, 64 com o peso de 30,8% concordaram com a afirmação e 31 com o peso de 14,9% concordaram plenamente com a afirmação. A soma dos que concordam e dos que concordam plenamente é inferior a soma dos que discordam e dos que discordam plenamente.

Gráfico 28 - Qualidade dos serviços prestados pela CVMóvel

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 30 em anexo

Dos dados obtidos verificou-se que dos 208 clientes inquiridos 12 com o peso de 5,8% avaliam que a qualidade de serviço prestados pela CVMóvel é má, 9 com o peso de 4,3% avaliam que a qualidade de serviço prestado é medíocre, 81 com o peso de 38,9% avaliam que a qualidade de serviço prestado é suficiente, 75 com o peso de 36,1% avaliam que a qualidade é boa e 31 com o peso de 14,9% avaliam que a qualidade dos serviços prestados é muito boa. Pode constatar-se que a média atribuída é de 11 ou seja a qualidade dos serviços prestados é suficiente o que significa que a operadora deve analisar bem a forma como os seus serviços são prestados, a nota com maior frequência é 10, a nota mínima atribuída foi de 1 e a máxima atribuída foi de 20 o que significa que a operadora deverá conhecer melhor as necessidades dos clientes e garantir que os mesmos estejam satisfeitos com os serviços prestados.

Gráfico 29- Você recomendaria outros familiares a CVMóvel (cruzado com o sexo)

Fonte: Elaboração própria, a partir da tabela 32 em anexo

De acordo com o gráfico pode-se constatar que dos 208 clientes inquiridos 105 com o peso de 50,5% recomendaria a CVMóvel aos seus familiares, 25 com o peso de 12% não recomendariam, 76 com o peso de 36,5% talvez recomendariam e 2 com o peso de 1% optaram por não sabe não responde. Pode-se verificar que os clientes do sexo feminino recomendariam os seus familiares a CVMóvel com o peso de 57,4% enquanto que os clientes do sexo masculino talvez recomendariam a CVMóvel aos seus familiares com o peso de 40,9%, a do sexo feminino é superior aos do sexo masculino o que significa que a CVMóvel deverá analisar o fator que se encontra na insatisfação dos homens em recomendar logo a partida os seus familiares a CVMóvel.

CONCLUSÃO

A satisfação dos clientes é fundamental para o sucesso da empresa pois clientes satisfeitos são os que criam possibilidades de novos clientes, se os clientes existentes estão satisfeitos com o produto ou serviço, eles se tornam defensores e divulgadores da marca. Isso levará ao aumento de clientes possibilitando a fidelização.

Relativamente a pesquisa foi inquirida uma amostra correspondente a 208 clientes, onde a maioria dos inquiridos são do sexo feminino. A operadora atende a um público bastante diversificado, em que a amostra de clientes inquiridos é na sua maioria jovem pertencente a faixa etária compreendida entre 15 a 24 anos, 25 a 34 anos, já os restantes pertence a uma faixa etária mais velha. Este resultado exige que a operadora canalize maiores esforços pelo facto de que cada cliente exige um tratamento diferente.

Também foi possível contatar que a grande maioria dos clientes inquiridos têm o ensino básico e secundário completo, os restantes possuem curso superior e outros não possuem escolaridade.

O estudo permitiu saber que a maioria dos clientes já tem um bom tempo na operadora o que significa que já tem uma relação com a empresa, com isso a maioria dos clientes inquiridos sentem-se familiarizado com a operadora com maior destaque para os clientes do sexo masculino pelo que indica um certo nível de relacionamento entre a empresa e o cliente.

Da análise dos dados chegou-se a algumas conclusões, a começar pelo nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados e pela área de cobertura de rede da operadora conclui-se que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos com os serviços oferecidos, avaliam que a operadora possui um bom atendimento ou seja, permitem fazer um contacto direto e próximo com o cliente, e um bom desempenho na satisfação dos seus clientes o que representa uma mais valia para a fidelização dos mesmos.

Com o objetivo de produzir mais informações relativamente a satisfação dos clientes inquiridos foi feito um cruzamento das variáveis sexo e a divulgação dos serviços em promoção se é feita da melhor forma, e deste modo foi possível constatar que os clientes inquiridos do sexo masculino afirmam que a divulgação dos serviços é feita da melhor forma ou seja eles é que se encontram mais satisfeitos com a divulgação o que se pode

constar é que as do sexo feminino são mais exigentes com a divulgação dos serviços. Também foi feito o cruzamento da divulgação dos serviços em promoção com a faixa etária e foi possível constatar que os clientes inquiridos mais jovens pertencente a faixa etária de 15 a 24 anos e 25 a 34 anos não se encontram satisfeitos com a divulgação dos serviços em promoção já os mais velhos encontram-se satisfeitos com a divulgação dos serviços em promoção o que se pode concluir que a operadora deverá rever a forma com que a divulgação está a ser feita para chamar a atenção dos seus clientes mais jovens sendo que neste estudo é a faixa etária que possui mais clientes.

Perante o estudo foi possível conhecer o motivo que levou os clientes inquiridos a escolher a operadora em que o motivo com maior destaque foi a qualidade de serviço o que representa um ponto de partida para a fidelização do cliente, isso exige uma reavaliação continua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário. Perante a apreciação dos clientes o que torna a operadora diferente da concorrência é a variedade de serviços isso demonstra que a operadora oferece vários serviços em que os seus clientes possui várias escolhas como forma de satisfazer as necessidades dos mesmos.

Ao longo do estudo procurando saber como é que os clientes avaliam a internet 3G da operadora em que os clientes avaliam que a internet 3G não é nem rápida nem lenta, de seguida questionados se a internet 3G vai de encontro com as suas expectativas os clientes afirmam que nem sempre vai de encontro, a maioria dos clientes já tiveram problema com a internet 3G da CVMóvel, para a maioria dos clientes inquiridos esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória mas a outra parte que possui uma percentagem significativa afirmam que nem sempre, ou seja torna-se de uma extrema importância que a operadora faça uma avaliação do serviço da internet uma vez que a percentagem dos clientes que consideram o serviço da internet 3G não é nem rápida nem lenta é superior aos que consideram-na rápida o que significa que a operadora deve-se esforçar para melhorar os seus serviços de internet sendo que nos dias de hoje a internet é uma ferramenta de extrema importância para qualquer pessoa.

Declara-se que todos os objetivos foram atingidos, pois foi possível comprovar que a satisfação dos clientes é importante para a fidelização embora ainda necessitam de algumas adaptações e melhoria. A satisfação com os serviços prestados pela CVMóvel são boas, em que foi feito um balanço de todos os gráficos onde a maioria tiveram

resultados que destacaram pela positiva, foi possível tirar essa conclusão a partir dos gráficos 5, 6, 8, 19, 29 e quando questionados se pudessem manter os seus números de telefone se mudariam para a concorrência a maioria respondeu que não mudariam o que representa que de uma certa forma os clientes encontram-se fieis a operadora.

Das hipóteses formuladas verificou-se que a primeira hipótese, ***“Os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos pela operadora”*** foi confirmada pela análise dos gráficos 8, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28, no entanto quando foi pedido para atribuir uma nota a qualidade dos serviços a média foi de 11 o que mostra que o grau de satisfação não é muito intenso, embora não deixa de ser um nota no limite da positiva considera-se minimamente satisfeito.

A segunda hipótese ***“um atendimento de qualidade associado aos serviços oferecidos são fatores que proporcionam a fidelização do cliente”*** também foi confirmada pela análise dos gráficos 6, 8, 12, 13, 23 e 25 porém há que se levar em conta que o atendimento ao cliente não se deve restringir apenas ao momento da compra mas também no pós-venda, para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido.

De um modo geral conclui-se que os clientes da CVMóvel encontram-se satisfeitos com os serviços prestados, em que com a tecnologia cada vez mais avançada e com os meios de comunicação cada vez mais eficientes, sabe-se que conquistar e fidelizar os clientes é um desafio no mercado, com isso a empresa deve começar a focalizar-se mais nos clientes, conhecer melhor as suas necessidades consequentemente conseguir rete-los, em outras palavras um cliente satisfeito e fiel traz outro à empresa.

RECOMENDAÇÕES

A comunicação quando bem trabalhada pode auxiliar no crescimento da empresa pois, uma comunidade bem atendida e um bom relacionamento com todos os clientes é fundamental para o crescimento da mesma. Sabe-se que não basta somente disponibilizar informações sobre os produtos e serviços aos clientes, precisa-se também cuidar do público interno, dos colaboradores da empresa entre outros que fazem o negócio girar e criar novos produtos e formas de realizar os seus serviços prestados. As recomendações apresentadas são essencialmente umas respostas às conclusões retiradas do estudo, neste contexto recomenda-se que a CVMóvel considere essas seguintes recomendações:

- É recomendável que faça uma melhoria nos serviços da internet, pois, os clientes não conseguem usufruir da melhor forma da internet se a mesma estiver a apresentar falhas.
- Dar mais atenção ao pós-venda, sugerimos que após a compra seja preenchido um cadastro para que se possa efetuar o pós-venda e saber se o cliente ficou satisfeito ou não com a compra;
- Sugere-se que criem um sistema informático que permite conhecer melhor os seus clientes e com isso melhorar o nível de relacionamento com os mesmos.

BIBLIOGRAFIA

- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel- edições técnicas.
- Chiavenato , I. (2000). *Administração nos Novos Tempos, 6 edição*. Rio de Janeiro: campos.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico, 8º edição*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Gerson, R. F. (2001). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*. Lisboa: Monitor - Projetos e Edições.
- Gianesi, H. G., & Corrêa, H. L. (1994). *Administração Estratégica de Serviço: Operações para a Satisfação do Cliente*. São Paulo: 1º ed.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2003). *Princípios de Marketing de Serviço: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Editora Afiliada.
- Iwakura, F. L. (2009). *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Pearson Education .
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1991). *Controlo da Qualidade: Conceitos, Políticas e Filosofia da Qualidade, Vol.1* . São Paulo: Makron, MCGraw.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing, 10ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing 12ª edição*. São Paulo: Pearson prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing, 12ª edição*. São paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, 1ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, M. R. (2009). *Fundamentos do Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

- Martins, E. F. (2006). *Marketing Relacional na Banca: A Fidelização e a Venda Cruzada*. Vida Económica.
- Nóbrega, M. (2005). *Vendas e Negociação, 2º edição*. Porto: Instituto de Formação Bancária.
- Pires, A. (2002). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão 3º edição*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Saias, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade católica Editora.
- Saraiva , M., & Teixeira , A. (2009). *A Qualidade: Numa perspectiva Multi e Interdisciplinar* . Lisboa: Edições Silabo.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Silabo.

Site Consultados

- www.cvmovel.cv (acedido em: 16 de Outubro, 2019 às 11h:40min);
- www.cvtelecom.cv (acedido 16 de Outubro, 2019 às 14h:00min).

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Bom dia/boa tarde. Sou Tatiana Mariano estudante do 4º ano do Curso de Contabilidade e Finanças da Universidade do Mindelo, estou a realizar um trabalho de investigação visando a obtenção do grau de licenciatura, cujo tema é **Satisfação de Clientes, estudo de caso da CVMóvel**. Agradecia a sua participação no estudo respondendo à algumas questões que tenho para lhe apresentar. O estudo é anónimo, ou seja, não precisa de dizer o seu nome. Desde já **MUITO OBRIGADA**.

Sexo

1. Masculino
2. Feminino

Idade

1. 15 a 24 anos
2. 25 a 34 anos
3. 35 a 44 anos
4. 45 a 54 anos
5. 55 a 64 anos
6. 65 e mais anos
7. NS/NR

Nível de Escolaridade

1. Ensino Básico
2. Ensino Secundário
3. Bacharel
4. Ensino Superior
5. Sem escolaridade
6. NS/NR

Ocupação Profissional _____

P1 – Há quanto tempo você é cliente da CVMóvel?

1. Menos de um mês
2. Entre 1 a 6 meses
3. Entre 6 meses a 1 ano
4. Mais de 1 ano
5. NS/NR

P2 – Você se sente familiarizado com a CVMóvel?

1. Sim
2. Não
3. NS/NR

P3 – Que motivos o levou a escolher a CVMóvel?

1. Publicidade
2. Preço
3. Qualidade serviço
4. Promoção
5. Recomendação
6. Outra. Qual? _____

P4 – Está muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito em relação aos serviços prestados pela CVMóvel?

1. Muito satisfeito
2. Satisfeito
3. Indiferente
4. Insatisfeito
5. Muito insatisfeito
6. NS/NR

P5 – Está muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito com a área de cobertura (rede) da operadora?

1. Muito satisfeito
2. Satisfeito
3. Indiferente
4. Insatisfeito
5. Muito insatisfeito
6. NS/NR

P6 – Na sua opinião a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma?

1. Sim
2. Não
3. Nem sempre
4. NS/NR

P7 – Como avalia o atendimento dos colaboradores nos balcões da CVMóvel?

1. Muito Bom
2. Bom
3. Razoável (mais ou menos)
4. Mau
5. Péssimo
6. NS/NR

P8 - Como é que avalia o desempenho da CVMóvel na satisfação aos seus clientes?

1. Muito Bom
2. Bom
3. Razoável (mais ou menos)
4. Mau
5. Péssimo
6. NS/NR

P9 - Na sua opinião o que torna a operadora diferente da concorrência?

1. Preço

2. Variedade de serviço
3. Qualidade serviço
4. Qualidade do atendimento
5. Cobertura de rede mais alargada
6. Outra. Qual? _____

P10 – Como avalia a internet 3G da CVMóvel. Muito rápido, rápido, lento ou muito lento?

1. Muito rápido
2. Rápido
3. Nem rápido nem lento
4. Lento
5. Muito lento
6. NS/NR

P11 – A internet 3G da CVMóvel vai de encontro com às suas expetativas?

1. Vai de encontro
2. Não vai de encontro
3. Nem sempre vai de encontro

P12 – Já teve algum problema com a internet 3G da operadora?

1. Sim
2. Não → *passa à p 14*
3. NS/NR

P13 – Esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória?

1. sim
2. Não
3. Nem sempre

P14 – Se pudesse manter o seu número de telefone mudaria da CVMóvel para a concorrência?

1. Mudaria
2. Não mudaria
3. Talvez mudaria
4. NS/NR

P15 – Numa escala de 1 a 4, em que número situa a sua opinião em relação às seguintes afirmações, sobre a CVMóvel:

A CVMóvel é inovadora	1	2	3	4
A CVMóvel apresenta tecnologia avançada	1	2	3	4
A CVMóvel apresenta os melhores preços	1	2	3	4
A CVMóvel apresenta o melhor apoio ao cliente	1	2	3	4
A CVMóvel fornece as melhores informações	1	2	3	4
A CVMóvel apresenta melhor assistência técnica	1	2	3	4
A CVMóvel apresenta maior diversidade de serviços	1	2	3	4
A CVMóvel apresenta melhor sinal de rede	1	2	3	4

P16 – Se tivesse de atribuir uma nota de 1 a 20 à qualidade dos serviços prestados pela CVMóvel que nota atribuiria?

P17 – Você recomendaria outros familiares a CVMóvel?

1. Recomendaria
2. Não recomendaria
3. Talvez recomendaria
4. NS/NR

Terminamos...

.....

Muito Obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2 – Tabelas dos dados dos questionários**Tabela 1 - Sexo**

		Frequência	Porcentagem
Válido	Masculino	93	44,7
	Feminino	115	55,3
	Total	208	100,0

Tabela 2 – Idade

		Frequência	Porcentagem
Válido	15 a 24 anos	73	35,1
	25 a 34 anos	63	30,3
	35 a 44 anos	38	18,3
	45 a 54 anos	23	11
	55 a 64 anos	11	5,3
	Total	208	100,0

Tabela 3 - Nível de Escolaridade

		Frequência	Porcentagem
Válido	Ensino Básico	58	27,9
	Ensino Secundário	103	49,5
	Ensino Superior	38	18,3
	Sem Escolaridade	9	4,3
	Total	208	100,0

Tabela 4 - Ocupação Profissional

		Frequência	Porcentagem
Válido	Funcionário Público	21	10,1
	Trabalhador por conta própria	29	13,9
	Trabalhador por conta de outrem	64	30,8
	Estudante	50	24,1
	Desempregado	24	11,5
	Doméstica	16	7,7
	Reformado	4	1,9
	Total	208	100,0

Tabela 5 - Há quanto tempo você é cliente da CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Menos de 1 mês	1	0,5
	Entre 1 a 6 meses	5	2,4
	Entre 6 meses a 1 ano	6	2,9
	Mais de 1 ano	194	93,2
	NS/NR	2	1,0
	Total	208	100,0

Tabela 6 - Você se sente familiarizado com a CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	168	80,8
	Não	32	15,4
	NS/NR	8	3,8
	Total	208	100,0

Tabela 7 - Você sente familiarizado com a CVMóvel (Cruzado com o Sexo)

		Sente familiarizado com a CVMóvel?			Total
		Sim	Não	NS/NR	
Sexo dos Inquiridos	Masculino	79	12	2	93
		84,9%	12,9%	2,2%	100,0%
	Feminino	89	20	6	115
		77,4%	17,4%	5,2%	100,0%
Total		168	32	8	208
		80,8%	15,4%	3,8%	100,0%

Tabela 8 - Que motivos o levou a escolher a CVMóvel

		Respostas	
		N	Porcentagem
Motivos que o levou a escolher a CVMóvel	Publicidade	40	19,2%
	Preço	13	6,3%
	Qualidade serviço	47	22,6%
	Promoção	25	12,0%
	Recomendação	41	19,7%
	Falta de opção	42	20,2%
Total		208	100,0%

Tabela 9 - Como você se sente em relação aos serviços prestados pela CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Muito satisfeito	13	6,3
	Satisfeito	118	56,7
	Indiferente	37	17,8
	Insatisfeito	32	15,4
	Muito insatisfeito	8	3,8
	Total	208	100,0

Tabela 10 - Como você se sente em relação a área de cobertura de rede

		Frequência	Porcentagem
Válido	Muito satisfeito	7	3,4
	Satisfeito	112	53,8
	Indiferente	31	14,9
	Insatisfeito	49	23,6
	Muito insatisfeito	9	4,3
	Total	208	100,0

Tabela 11 - Na sua opinião a divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	78	37,5
	Não	14	6,7
	Nem sempre	108	51,9
	NS/NR	8	3,8
	Total	208	100,0

Tabela 12 - A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (Cruzado com o Sexo)

		A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma				Total
		Sim	Não	Nem sempre	NS/NR	
Sexo dos Inquiridos	Masculino	41	6	43	3	93
		44,1 %	6,5%	46,2%	3,2%	100,0%
	Feminino	37	8	65	5	115
		32,2 %	7,0%	56,5%	4,3%	100,0%
Total		78	14	108	8	208
		37,5 %	6,7%	51,9%	3,8%	100,0%

Tabela 13 - A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma (cruzado com a idade)

		A divulgação dos serviços em promoção é feita da melhor forma				Total
		Sim	Não	Nem sempre	NS/NR	
Idade dos Inquiridos	15 a 24 anos	28	2	43	0	73
		38,4%	2,7%	58,9%	0,0%	100,0%
	25 a 34 anos	20	8	32	3	63
		31,7%	12,7%	50,8%	4,8%	100,0%
	35 a 44 anos	14	2	21	1	38
		36,8%	5,3%	55,3%	2,6%	100,0%
	45 a 54 anos	10	1	10	2	23
		43,5%	4,3%	43,5%	8,7%	100,0%
55 a 64 anos	6	1	2	2	11	
	54,5%	9,1%	18,2%	18,2%	100,0%	
Total		78	14	108	8	208
		37,5%	6,7%	51,9%	3,8%	100,0%

Tabela 14 - Como você avalia o atendimento dos colaboradores nos balcões da CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Muito Bom	29	13,9
	Bom	116	55,8
	Razoável	52	25,0
	Mau	3	1,5
	Péssimo	4	1,9
	NS/NR	4	1,9
	Total	208	100,0

Tabela 15 - Como é que avalia o desempenho da CVMóvel na satisfação aos seus clientes

		Frequência	Porcentagem
Válido	Muito Bom	14	6,7
	Bom	88	42,3
	Razoável	82	39,4
	Mau	9	4,3
	Péssimo	7	3,4
	NS/NR	8	3,8
	Total	208	100,0

Tabela 16 - Na sua opinião o que torna a operadora diferente da concorrência

		Respostas	
		N	Porcentagem
O que torna a operadora diferente da concorrência?	Preço	35	16,8%
	Variedade serviço	60	28,8%
	Qualidade serviço	54	26,0%
	Qualidade do atendimento	10	4,8%
	cobertura de rede mais alargada	49	23,6%
Total		208	100,0%

Tabela 17 - Como avalia a internet 3G da CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Muito rápido	3	1,4
	Rápido	20	9,6
	Nem rápido nem lento	88	42,3
	Lento	63	30,3
	Muito lento	26	12,5
	NS/NR	8	3,8
	Total	208	100,0

Tabela 18 - A Internet 3G vai de encontro com as suas expetativas

		Frequência	Percentagem
Válido	Vai de encontro	45	21,6
	Não vai de encontro	72	34,6
	Nem sempre vai de encontro	91	43,8
	Total	208	100,0

Tabela 19 - Já teve algum problema com a internet 3G da operadora

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	155	74,5
	Não	42	20,2
	NS/NR	11	5,3
	Total	208	100,0

Tabela 20 - Esses problemas foram resolvidos de forma satisfatória

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Sim	62	29,8	40,0
	Não	36	17,3	23,2
	Nem sempre	57	27,4	36,8
	Total	155	74,5	100,0
Ausente	Sistema	53	25,5	
Total		208	100,0	

Tabela 21 - Se pudesse manter o seu número de telefone mudaria da CVMóvel para a concorrência

		Frequência	Percentagem
Válido	Mudaria	29	13,9
	Não mudaria	126	60,6
	Talvez mudaria	50	24,0
	NS/NR	3	1,5
	Total	208	100,0

Tabela 22 - A CVMóvel é inovadora

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	20	9,6
	Discorda	72	34,6
	Concorda	98	47,1
	Concorda plenamente	18	8,7
	Total	208	100,0

Tabela 23 - A CVMóvel apresenta tecnologia avançada

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	13	6,3
	Discorda	87	41,8
	Concorda	87	41,8
	Concorda plenamente	21	10,1
	Total	208	100,0

Tabela 24 - A CVMóvel apresenta os melhores preços

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	27	13,0
	Discorda	75	36
	Concorda	80	38,5
	Concorda plenamente	26	12,5
	Total	208	100,0

Tabela 25 - A CVMóvel apresenta o melhor apoio ao cliente

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	19	9,1
	Discorda	51	24,5
	Concorda	100	48,1
	Concorda plenamente	38	18,3
	Total	208	100,0

Tabela 26 - A CVMóvel fornece as melhores informações

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	14	6,7
	Discorda	63	30,3
	Concorda	96	46,2
	Concorda plenamente	35	16,8
	Total	208	100,0

Tabela 27 - A CVMóvel apresenta melhor assistência técnica

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	16	7,7
	Discorda	75	36,0
	Concorda	90	43,3
	Concorda plenamente	27	13,0
	Total	208	100,0

Tabela 28 - A CVMóvel apresenta maior diversidade de serviços

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	15	7,3
	Discorda	71	34,1
	Concorda	92	44,2
	Concorda plenamente	30	14,4
	Total	208	100,0

Tabela 29 - A CVMóvel apresenta melhor sinal de rede

		Frequência	Porcentagem
Válido	Discorda plenamente	51	24,5
	Discorda	62	29,8
	Concorda	64	30,8
	Concorda plenamente	31	14,9
	Total	208	100,0

Tabela 30- Qualidade dos serviços prestados pela CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Mau	12	5,8
	Medíocre	9	4,3
	Suficiente	81	38,9
	Bom	75	36,1
	Muito Bom	31	14,9
	Total	208	100,0

Tabela 31 - Você recomendaria outros familiares a CVMóvel

		Frequência	Porcentagem
Válido	Recomendaria	105	50,5
	Não recomendaria	25	12,0
	Talvez recomendaria	76	36,5
	NS/NR	2	1,0
	Total	208	100,0

Tabela 32 - Você recomendaria outros familiares a CVMóvel (cruzado com o Sexo)

		Recomendaria outros familiares a CVMóvel?				Total
		Recomen daria	Não recomendar ia	Talvez recomendar ia	NS/NR	
Sexo dos Inquiridos	Masculino	39	16	38	0	93
		41,9%	17,2%	40,9%	0,0%	100,0 %
	Feminino	66	9	38	2	115
		57,4%	7,8%	33,0%	1,7%	100,0 %
Total		105	25	76	2	208
		50,5%	12,0%	36,5%	1,0%	100,0 %